18-4
Oktober 2018
€ 8,80
ISSN 1015-6720

neues**museum**

die österreichische museumszeitschrift

Herausgegeben von Museumsbund Österreich

DAS BENUTZEROPTIMIERTE MUSEUM

Sabine Haag im Gespräch mit Nina Schedlmayer
Das Digitale Ausstellungsarchiv Oberösterreich im forum oö geschichte
Museum Arbeitswelt – neue Dauerausstellung

EDITORIAL

Nutze Dein Museum hat sich das Volkskundemuseum Wien seit einiger Zeit auf die Fahnen geschrieben und dafür unter anderem auch den diesjährigen Österreichischen Museumspreis zugesprochen bekommen. Offene Räume, offene Kommunikation. So möchten wir die Museen idealtypischerweise sehen. Als offenen Kommunikationsraum unserer Gesellschaft, in dem Themen verhandelt werden. Doch sind wir das schon?

Bei unserer diesjährigen *Museum2061*-Veranstaltung *Schwarzmarkt der (Nicht-) Besucher/innen* haben wir Museumsmitarbeiter/innen mit (Nicht-)Besucherinnen und (Nicht-)Besuchern ins Gespräch gebracht. Alle Wünsche, die von den (Nicht-)Besucherinnen und -Besuchern an die Institution Museum und ihre Mitarbeiter/innen gerichtet wurden, sind uns seit Langem bekannt: Mehr und bequemere Sitzgelegenheiten (siehe dazu auch den Beitrag von Gottfried Fliedl in diesem Heft oder die Tausenden Kommentare in Besucher/innenbüchern), mehr Kommunikation mit jenen, die die Ausstellungen machen, und mit anderen Besucherinnen und Besuchern, mehr Erzählungen, weniger hierarchische Wissensvermittlung. Eine Besucherin fragte nach, wo die in den Gesprächen spürbare Begeisterung der Museumsmitarbeiter/innen in der Ausstellung zu sehen ist? Warum muss die Ausstellung erklärt werden und ist nicht selbsterklärend? Warum müssen Ausstellungen immer schön und clean sein? Warum findet das Museum nicht außerhalb des Museums statt?

Wir haben das alle schon sehr oft gehört und dennoch gelingt es im Museumsalltag nicht immer und nicht restlos, die vielfach berechtigten Wünsche der Besucher/innen umzusetzen. Hinzu kommen die Diversität des Publikums und die daraus resultierenden vielfältigen Ansprüche.

Welche Hürden stehen uns dabei noch im Weg? Die oft abwehrende Anmutung von Museumsgebäuden und die dort notwendigen Sicherheitsmaßnahmen, vor allem für die Objekte. Die Angst, in der Fachwelt mit einer leicht lesbaren und gut erzählten Ausstellung nicht zu reüssieren. Ein mögliches Desinteresse an den Besuchenden an sich. Das Festhalten an einem vielfach überkommenen Konzept der Institution Museum.

Andrea Zsutty hat für diese Ausgabe Guillaume Paoli interviewt, der fünf Jahre lang am Leipziger Centraltheater als Hausphilosoph angestellt war und mit verschiedenen Veranstaltungsreihen das Haus bespielt hat. Kann das ein Lösungsansatz für uns Museen sein? Eine Hausphilosophin, einen Hausphilosophen, die/der die Türen und Tore öffnet und frischen Wind und andere Ideen zwischen den Vitrinen platziert? Einen Versuch wäre es sicherlich wert.

„Das benutzeroptimierte Museum" ist die letzte Ausgabe dieses Jahres, aber die Planungen für die Hefte des Jahres 2019 sind schon voll im Laufen. Für das kommende Jahr haben wir uns folgende Schwerpunkte vorgenommen: *Umgang mit Museumsobjekten aus Unrechtskontexten*, *Social Engagement. Das Museum als soziales Wesen?* und *Wahrheitsanspruch? Authentizität im Museum und wer spricht überhaupt?*. Wie immer würden wir uns über mögliche Beiträge Ihrerseits sehr freuen.

Aber vorerst wünsche ich Ihnen namens des Vorstandes des Museumsbundes Österreich einmal mehr eine inspirierende Lektüre,

Ihr

Wolfgang Muchitsch

1 → 7

1 EDITORIAL

4 JOURNAL

Zu Stifters 150. Todestag · **hdgö öffnet am 10. November** · Volkskundemuseum erhält Museumspreis · **Neue Dauerausstellung im Geldmuseum** · Eröffnung der VEGA-Sternwarte Haus der Natur · **Kärntner Botanikzentrum: ausgezeichnet!** · Auszeichnung fürs Museum für Geschichte · **25 Jahre Az W**

8 → 117

DAS BENUTZEROPTIMIERTE MUSEUM

8 *Isabell Fiedler & Olivia Harrer*
Das kommunikative Museum

10 *Gottfried Fliedl*
Im Museum sitzen

16 *Amelie Dreecke*
Das kunsthistorische Museum im Dilemma der Moderne

20 *Siegfried Kristöfl*
Willkommen in den Besucherwelten!

24 *Andrea Kramper*
Durch Erzählungen verstehen – Storytelling für Museen

30 *Stefanie Muther, Elisabeth Vogetseder & Emanuel Mauthe*
Cheek to Cheek. Für eine konkrete Körperlichkeit im Museum

34 *Larissa Kikol*
Wo seid ihr? Es geht nicht um Besucherzahlen, sondern um emotionale Verbindungen

38 *Christine Koblitz*
#Wettbewerb – Museen und Instagram

42 *Nina Schedlmayer*
Mehr als Marketingtools: Social Media im Museum

46 *Graham Black*
Museum informal learning in the Age of Participation

56 *Irene Knava*
Mit dem Visitor-Experience-Modell von John H. Falk zum benutzeroptimierten Museum

62 *Sandra Daxinger*
XiBIT – The Xtra Bit In Guide Systems

66 *Philipp Odelga*
Auf dem Schwarzmarkt der (Nicht-)Besucher/innen

68 *Julia Mayer*
Was die Zukunft bringt – der Wandel des Deutschen Schifffahrtsmuseums und die Besucher/innen-Frage

72 *Julia Starke*
Kategorie: Nicht-Besucher/innen

76 *Thomas Lang & Daniel Franz*
Das benutzeroptimierte Museum

80 *Babette Gräfe*
Geschichte in Geschichten erzählen

82 *Andrea Zsutty im Gespräch mit Guillaume Paoli*
Die alte Frage von Kunst und Demokratie: kein wirkliches Paar

90 *Doris Prenn*
i+ Die inklusive Museumslösung.

96 *Sandra Klammer*
Partizipation in Maßen. Erfahrungen im Regionalmuseum

100 *Katharina Gruber*
„Darf man da mitmachen?“ – Plädoyer für mehr Interaktivität bei Erwachsenen im Museum

104 *Franziska Mühlbacher*
Das Museum ist voll für nichts, …

108 *Gabriela Petrovic*
Bildungsstätte Seilerstätte: Das „Haus der Musik“

112 *Andrea Huttegger*
Interkultureller *TEA TALK* und Frauenpower im Museum.

118 → 147

SCHAUPLÄTZE

118 *Sabine Haag im Interview mit Nina Schedlmayer*
Die Zeiten des Museums als Elfenbeinturm sind vorbei

124 *Rotraut Krall & Linda Miesen*
Tastende Erfahrung von Kunst

126 *Stefan Traxler*
Römisches Erbe in Oberösterreich. Ein museales Gesamtkonzept

130 *Angelika Doppelbauer*
Wanderausstellung *Alle Wege führen nach …*

132 *Elisabeth Kreuzwieser & Klaus Landa*
Das Digitale Ausstellungsarchiv Oberösterreich

138 *Günther Haller*
Arbeit – die bisher nicht erzählte Geschichte.

144 *Natalie Bayer, Belinda Kazeem-Kamiński & Nora Sternfeld*
Wo ist hier die Contact-Zone?!

148 → 176

148 APROPOS MUSEUM

154 TERMINE

156 AUSSTELUNGS-KALENDER

174 IM NÄCHSTEN JAHR

Umgang mit Museumsobjekten aus Unrechtskontexten · **Social Engagement: Das Museum als soziales Wesen?** · Wahrheitsanspruch? Authentizität im Museum und wer spricht überhaupt?

JOURNAL

Zu Stifters 150. Todestag

Foto: Peter Karlhuber

Das StifterHaus widmet dem Dichter die Ausstellung *„Bezwingung seiner selbst". Liebe, Kunst und Politik bei Adalbert Stifter* in Stifters Wohn- und Sterbehaus mit Interventionen im Stadtraum. Die Kuratoren Christian Schacherreiter, Georg Wilbertz und Hubert Lengauer beleuchten neben Stifters Weltbild auch Liebe, Kunst und Politik in seinem Leben und Werk.
Die Ausstellung ist noch bis 28. März 2019 im StifterHaus in Linz zu sehen.

stifterhaus.at

hdgö öffnet am 10. November

Foto: Klaus Pichler

Ende Juli begann der Ausstellungsaufbau nach der abgeschlossenen Sanierung für das Haus der Geschichte Österreich (hdgö). In den 1.800 m² großen Räumlichkeiten der Neuen Burg wird am 10. November 2018 die Ausstellung *Aufbruch ins Ungewisse – Österreich seit 1918* eröffnet: Sie spannt einen Bogen über 100 Jahre wechselvoller österreichischer Geschichte und zeigt auf, dass angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Zäsuren jede Generation einem neuen „Aufbruch ins Ungewisse" stand.

www.hdgoe.at

Auszeichnung fürs Museum für Geschichte

Foto: Universalmuseum Joanneum/N. Lackner

Die Ausstellung *100 x Steiermark* des Museums für Geschichte am Universalmuseum Joanneum in Graz wurde als Gewinner beim *best architects award 19* in der Kategorie Innenausbau ausgezeichnet. Der jährlich in sieben Kategorien in Deutschland verliehene Preis honoriert herausragende Leistungen der europäischen Architekturszene.

www.museum-joanneum.at

Kärntner Botanikzentrum: ausgezeichnet!

Foto: Kathi Eberwein

Das Kärntner Botanikzentrum (KBZ) am Landesmuseum für Kärnten wurde von der US-amerikanischen *Botanical Society of America* mit dem *Botanical Advocacy Leadership Award* für die erfolgreichen Sommervorträge ausgezeichnet. Knapp 300 Sommervorträge hat das Team des KBZs bereits veranstaltet. Von Mai bis Ende September finden zweimal im Monat Sommervorträge im Botanischen Garten statt. Besucher/innen haben die Gelegenheit, Wissenswertes, Interessantes und Spannendes zu vielfältigen und aktuellen Themen aus der Welt der Botanik zu erfahren.

www.landesmuseum.ktn.gv.at

Neue Dauerausstellung im Geldmuseum

Foto: OeNB, © Michael Gruber

Zum 15-jährigen Jubiläum des Geldmuseums der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) wurde die Dauerausstellung nach modernen museologischen Gesichtspunkten überarbeitet und neugestaltet. Künftig werden die Themenfelder *Geld – Währung – Wirtschaft* noch anschaulicher präsentiert. Gezeigt werden rund 250 Objekte aus den umfangreichen hauseigenen Sammlungen. Neben einem umfassenden Überblick über die Geldgeschichte beschäftigt sich die neue Dauerausstellung mit den Aufgaben und Herausforderungen einer Notenbank.

www.geldmuseum.at

Eröffnung der VEGA-Sternwarte

Nach nur 14 Monaten Bauzeit eröffneten im August Norbert Winding und sein Team des *Haus der Natur* dessen neue Außenstelle: Die *VEGA-Sternwarte Haus der Natur* wird ein Ort für Wissenschaft und Forschung und stellt gleichzeitig ihren Bildungs- und gesellschaftlichen Auftrag in den Fokus. Die Sternwarte verfügt über zwei unterschiedliche Kuppeln und zwei ASA-Teleskope, die beide für Forschungszwecke und bei öffentlichen Sternführungen im Einsatz sein werden.

wwww.hausdernatur.at

Volkskundemuseum erhält Museumspreis

Foto: kollektiv fischka/kramar © Volkskundemuseum Wien

Der mit 20.000 Euro dotierte Österreichische Museumspreis geht 2018 an das Volkskundemuseum Wien als Würdigung der langjährigen und engagierten Museums- und Kulturarbeit. Der Preisträger wird vom Museumsbeirat des Bundeskanzleramtes vorgeschlagen. Darüber hinaus erhalten die Tiroler Landesmuseen eine Prämierung für das Sammlungs- und Forschungszentrum in Hall in Tirol.

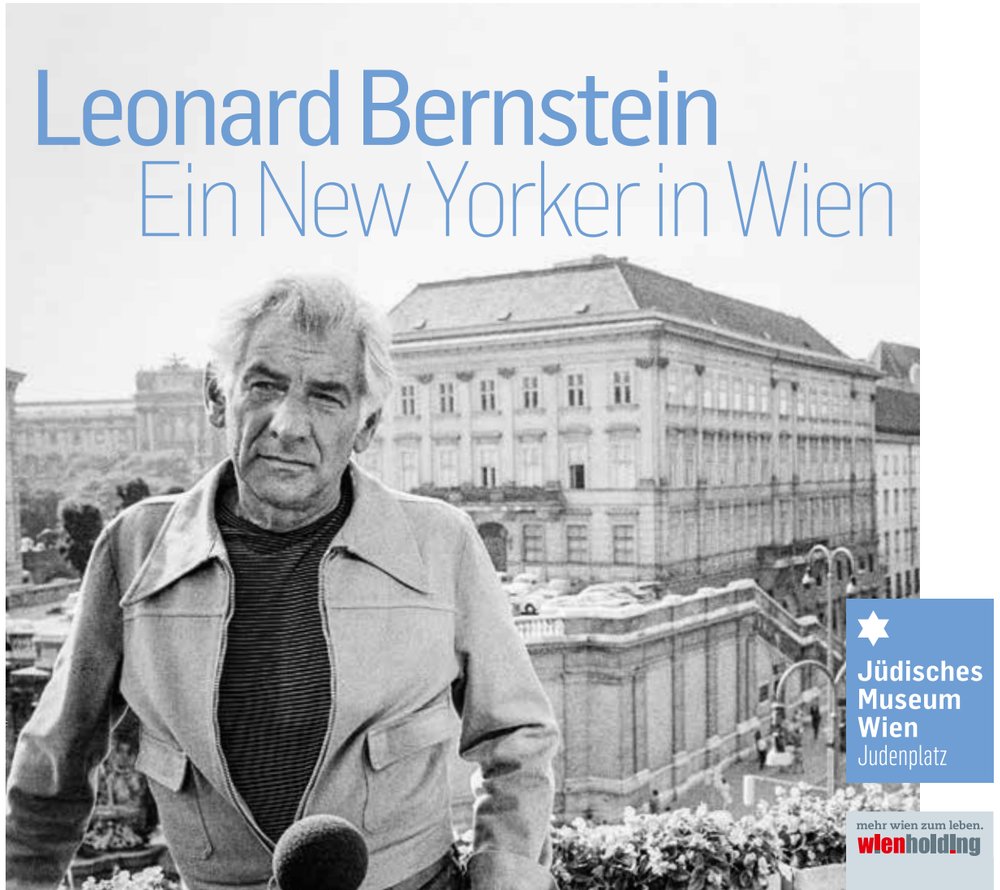
www.volkskundemuseum.at

25 Jahre Az W

Fotos: Matt Wargo

Das breite Programm des Architekturzentrum Wien versteht sich seit 25 Jahren als Brücke zwischen Fachwelt und Alltagsexpertinnen und -experten. Das Az W verfügt über die umfassendste Sammlung zur österreichischen Architektur des 20. und 21. Jahrhunderts, die auch international stark nachgefragt wird. Nach *SOS Brutalismus. Rettet die Betonmonster!* folgt ab 22. November die zweite Jubiläumsausstellung *Denise Scott Brown*, weltweit die erste umfassende Einzelausstellung zum Werk der heute 86-jährigen Architektin.

wwww.azw.at



17. Oktober 2018 bis 28. April 2019

Judenplatz 8, Wien 1
So – Do 10 – 18 Uhr
Fr 10 – 14 Uhr
www.jmw.at

Congo Stars

Universalmuseum
Joanneum

Kunsthaus Graz

22.09.2018 —
27.01.2019

Lendkai 1, 8020 Graz, Di – So 10 – 17 Uhr
www.kunsthausgraz.at

Monsengo Shula, *Roi satellite*, 2012, © westudio.fr

AFRICA museum KUNSTHALLE TÜBINGEN IWALEWAHAUS KULTURSTIFTUNG DES BUNDES OBERFRANKEN STIFTUNG DEVA UNIQA

welt museum wien

Verhüllt, enthüllt!

Das Kopftuch

18. Oktober 2018
bis 26. Februar 2019

www.weltmuseumwien.at

Das kommunikative Museum. Ein verständigungsorientierter Ansatz

Ein benutzeroptimiertes Museum sollte in seiner DNA und Struktur einem kommunikativen Museum entsprechen. Das kommunikative Museum zeichnet sich durch eine verständigungsorientierte Museumskommunikation (VOMK) aus. VOMK verfolgt als konstantes Ziel die Verständigung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartnerinnen und -partnern, also die Erarbeitung eines Einverständnisses über die kommunikative Situation als Basis für ein gemeinsames Handeln, egal ob dieses Handeln analog oder digital erfolgt. Das verständigungsorientierte bzw. kommunikative Museum ist vorrangig ein holistisches Gesamterlebnis, das alle Kommunikationskanäle des Museums gleichwertig integriert. Nur dadurch kann auf allen Ebenen eine Verständigung mit allen Kommunikationspartnerinnen und -partnern erreicht werden.

Verständigung ist dann gegeben, wenn es bei den Interagierenden zu einem „wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigem Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz (jeweils beanspruchter Normen)"[1] kommt. Verständigung bedeutet dabei nicht, dass die Kommunikationspartner/innen die gleiche Meinung haben müssen, vielmehr wird die Schaffung einer gemeinsamen Situationsdefinition – auf der Ebene der Tatsachen sowie auf intersubjektiver Ebene – anvisiert. Diese gemeinsame Situationsdefinition ist gerade dann notwendig, wenn unterschiedliche und/oder entgegengesetzte Meinungen/Ansichten aufeinandertreffen und ein Raum respektvoller Auseinandersetzung geschaffen werden muss. Einen Diskursraum zu ermöglichen, der auf einem demokratischen Miteinander basiert und allen zugänglich ist, ist wesentlich für VOMK und stellt eine Chance für das Museum dar.

Mehr denn je verortet sich das gegenwärtige Museum als öffentlicher Raum, in dem Wissensvermittlung und unterschiedliche Perspektiven der Präsentation dargelegt und zur Diskussion gestellt werden. Deshalb muss sich ein kommunikatives Museum der Gegenwart und Zukunft folgender Kommunikationsprämisse stellen, vor allem um benutzerorientierter agieren zu können: die Ermöglichung einer (möglichst) idealen Kommunikationssituation, in der sich alle Kommunikationsteilnehmer/innen entsprechend ihrem Wissen austauschen, in der sie ihre unterschiedlichen Perspektiven und Lebenshintergründe einbringen, neue Erkenntnisse erfahren – durch das Museum wie durch andere Besucher/innengruppen – sowie miteinander interagieren und partizipieren können, und zwar ohne Zugangsbarrieren, seien diese physischer, digitaler oder intellektueller Natur.

Um gesellschaftlich relevant zu bleiben und gegenwärtigen kommunikativen Erfordernissen und Ansprüchen gerecht zu werden, ist ein holistischer Kommunikationsansatz anzuwenden, der den Offline- und Onlinebereich verbindet. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikationswelt ist das Museum nicht mehr rein auf den physischen Ort beschränkt: der museale Kommunikationsraum ist onsite und online, analog und digital. Diese Bereiche sind eng verbunden und stehen in einer Wechselbeziehung. Besucher/innen erleben das Museum nicht durch einen einzigen Kanal bzw. sehen das Museum nicht bezogen auf seine Kanäle, sondern verstehen es als eine Entität. Wir sprechen in diesem Kontext von einem holistischen Gesamterlebnis, das alle Medien und Kanäle umfasst, egal ob diese im realen oder digitalen Raum verortet sind.[2] Das heißt, grundlegende Kommunikationsstrukturen und Werte müssen sowohl im analogen als auch digitalen Bereich Anwendung finden bzw. können besonders die digitalen Medien in Ergänzung analoge Kommunikationslücken schließen: Um VOMK zu realisieren, müssen Museen Dialogorientierung und kommunikative Offenheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit in ihrer Kommunikation sowie integrierte Kommunikation (analoge wie digitale Medien) und Zugang (physischen, intellektuellen sowie repräsentativen) zu ihrem Kommunikationsraum aufweisen.

Für VOMK müssen in weiterer Folge im gesamten Kommunikationsraum bestimmte Qualitätsmerkmale erfüllt werden: Respekt, Transparenz, Inklusion und Partizipation. Diese Qualitätsmerkmale sind immaterieller Natur und können nur durch das Handeln aller Kommunikationsbeteiligten erreicht werden.

VOMK kann langfristige Beziehungen und eine Verbundenheit zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartnerinnen und -partnern initiieren und damit zu einer Festigung der gesellschaftlichen Relevanz von Museen beitragen. Verbundenheit stellt hierbei ein wesentliches Merkmal dar: Verbundenheit bedeutet, dass Museen die Fertigkeit des Zuhörens sowie die Fähigkeit des Miteinander-Redens und Dialogführens sowie des Diskutierens aufnehmen und auf Besucher/innen-Feedback reagieren.

Langfristige Beziehungen benötigen Vertrauen, denn zweiseitige, gleichberechtigte und respektvolle Beziehungen müssen auf Vertrauen basieren, um zu langfristigen zu werden, gefolgt von einem demokratischeren Verhalten des Museums gegenüber seinen Besucherinnen und Besuchern. Durch Vertrauen wächst die Verbundenheit der Kommunikationspartner/innen mit dem Museum, die Erfüllung von Besucher/innenbedürfnissen und das Evozieren eines Zufriedenheitsgefühls können leichter erreicht werden. Langfristige Beziehungen mit Museen fördern das Wohlbefinden von Besucherinnen und Besuchern und tragen zur Steigerung ihres sozialen Kapitals bei.

Das kommunikative Museum stellt eine Idealsituation dar, die in der Realität nie vollständig erreicht werden kann. Dennoch sollten Museen innerhalb all ihrer kommunikativen Handlungen und unter Berücksichtigung der Charakteristika der ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle VOMK anstreben, um möglichst breitgefächert Individuen der Gesellschaft anzusprechen und eine Relevanz als Agenten des sozialen Wandels zu bekommen. Durch die Initiierung und Teilhabe an aktuellen Diskussionen und die Bereitstellung eines offenen Kommunikationsraumes – im realen und vor allem im digitalen Bereich – kann sich das Museum als Ort öffentlicher Meinungsbildung sowie als Förderer und Vermittler von Diskursen positionieren. Dadurch können Museen als relevante Institutionen in der Gesellschaft und für deren Mitglieder fungieren.

Isabell Fiedler
Leitung Kommunikation und Besucherservice, Kunstmeile Krems

Olivia Harrer
Leitung Kommunikation & Marketing, Sponsoring, MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst/Gegenwartskunst, Wien

[1] Roland Burkart, „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit", S. 20, in: Walter Hömberg, Daniela Hahn, Timon Schaffer (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*, 2., überarbeitete Aufl., Wiesbaden 2012, S. 17–30, hier S. 20.

[2] Isabell Fiedler/Olivia Harrer, *Das kommunikative Museum. Eine Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation*, Dissertation Universität Wien, 2017.

Im Museum sitzen

Kollegin F. sagt: „Mein Lieblingsmuseum ist das Kunsthistorische in Wien." Ich habe sie danach gefragt und jetzt: „Warum gerade dieses?" Und sie: „Weil es die bequemsten Sitzmöbel hat."

Das verstehe ich. Mir fällt so schnell kein anderes Museum ein, wo man so in gut Gepolstertes versinken kann. Ich habe hier schon mal jemanden schlafen gesehen.

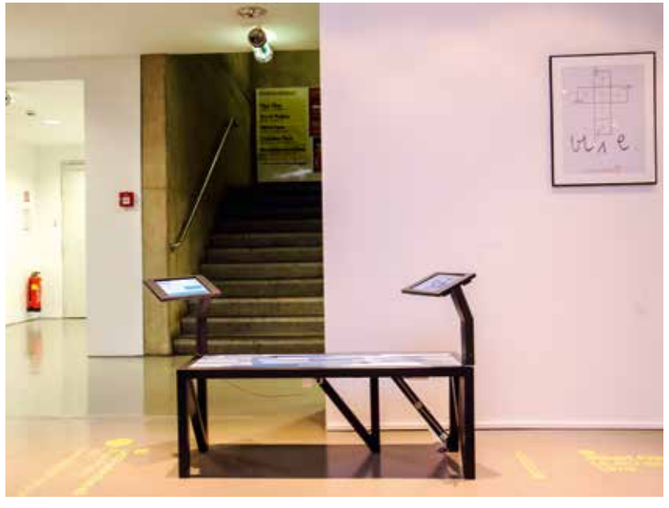
Aktives Dösen hat ein Museumssoziologe, gestützt auf Empirie (er hat wie ich, Besucher beobachtet), den in Museen am weitesten verbreiteten Aufmerksamkeitsmodus genannt. Dazu lädt ein Sitzmöbel vom Volumen und der Elastizität der kunsthistorischen Fauteuils ein. Offensichtlich fördert es den Übergang vom aktiven zum passiven Dösen und dann zum Schlaf. Zwei in solch heiligen Hallen verpönten Entzugsformen von Bildung.

Ich habe vergessen, meine Kollegin zu fragen, ob sie sich von ihrem Museumssitz aus Gemälde ansieht. Das Problem des musealen Sitzmöbels ist ja, dass es entweder zu weit weg vom Bild platziert ist oder ohnehin vorm falschen steht. Hat sich Reger in Thomas Bernhards *Alte Meister* dreißig Jahre lang mit Tintorettos *Weißbärtigem Mann* nur deswegen beschäftigt, weil gerade der bequem vom Museumssofa aus zu betrachten war? Und hat es ihn nie gestört, dass hin- und herflanierende Besucher seinen Weg kreuzten und die Betrachtung beeinträchtigten?

Aber – soll man denn im Museum überhaupt sitzen? Sicher nicht! Dort wird uns ja, ganz im Unterschied zu Kino oder Theater, nicht Reglosigkeit auf unserem Platz verordnet, sondern geradezu sportliche Aktivität, Hin- und Hergehen, Flanieren, stöberndes Suchen. Das treffende, wiederum von Museumssoziologen entliehene Wort, das das spezifische Vortasten von Werk zu Werk in Ausstellungsräumen charakterisiert, lautet *Cultural Window Shopping*. Sitzgelegenheiten sind insofern geradezu museumsfeindliche Möbel, die uns von unserer Bildungspflicht abhalten, und es gibt noch genug Museen, die sich – entweder aus Trägheit oder Prinzipienfestigkeit – jedweder Bereitstellung entspannender Ruhepunkte enthalten.

Dabei hatte schon 1817 Stendhal anlässlich des Besuchs der Kunststätten von Florenz Erschöpfungszustände erlitten, die nachträglich unter dem Namen *Stendhal-Syndrom* als psychosomatische Störung beschrieben wurden – ausgelöst (sage ich mal) durch zu viel Kunstgenuss ohne Sitzgelegenheiten. Einsichtig geworden und im Zuge des Wandels des Museums zum Dienstleistungsbetrieb (Kindergeburtstage, Museumsshops, Hochzeiten, Cafés etc.) auch auf die Bequemlichkeit der vom Publikum zu Kunden transformierten Klientel bedacht, gehen Museen inzwischen so weit, selbst Liegemöglichkeiten bereitzustellen. Power napping zwischen ethnologischen Objekten ermöglicht z. B. das Wiener Weltmuseum. Und generell mehr um unser Wohl besorgt als je zuvor stehen uns ja nicht nur Cafés zu unserer Erholung zur Verfügung, sondern auch diverse Ruhezonen, die z. B. deutlich getrennt von den Ausstellungsräumen uns nicht den Blick auf Werke, sondern in die Landschaft, also aus dem Museum heraus, anbieten.

Ein Dilemma des musealen Sitzmöbels liegt unter anderem in seiner bescheidenen Kapazität – selbst lange Bänke in Großmuseen fassen kaum mehr als 10, 12 Ruhebedürftige –, in der Störung der Betrachtung durch die mobilen Besucher und den zu großen Abstand zu dem wenigen, was sich aus der Hockerstellung aus überhaupt vernünftigerweise betrachten lässt. Gelungene Sehsituationen im Sitzmodus sind die Ausnahme und die Idee, den Besucher zu fixieren und Objekte am Betrachter vorbeidefilieren zu lassen, kenne ich nur aus der Theorie. Friedrich Kiesler hat sich für Peggy Guggenheims New Yorker Museum wie kein anderer mit dem Design besichtigungsgerechter Sitzmöbel auseinandergesetzt und sich eine Lösung einfallen lassen, die einen Tag- und Nachtwechsel sowie eine Tonkulisse inklusive vorbeidonnernder Flugzeuge vorsah.



Stehen in dieser Tradition jene Sitzmöbel, die zu multifunktionalen Infostationen weiterentwickelt wurden? Nicht wirklich, denn sie lenken nicht, wie bei Kiesler, auf ein Werk hin, sondern allenfalls auf ein Surrogat, auf Texte und digitale Abziehbilder. Die Idee, mitten in der Sammlung störende Displays, Texte, Kopfhörer etc. zu Möbeln zusammenzufassen, Belehrendes mit bequemen Sitzen zu verbinden, klingt bestechend, führt aber in der Praxis zu mehr oder minder voluminösen, extraterrestrisch aussehenden Gebilden, die erst recht ästhetisch stören und die Aufmerksamkeit des Besuchers massiv auf sich selbst lenken. Der didaktische Furor erschafft dabei beängstigende Zwangsmöbel, aus denen, kaum hat man sich hingesetzt, kein Entkommen mehr möglich scheint. Andere ähneln Folterbänken, die, wie so ein Exemplar im Kunsthaus Graz, vermutlich metakritisch die Sitzsituation in Kunstausstellungen reflektieren helfen sollen. Härter und unangenehmer gesessen bin ich selten.

Wie die sogenannten neuen Medien schaffen die musealen Multimedia-Sitzgelegenheiten mit ihrer engen Mensch-Maschine-Koppelung eine übers sonst im Museum Übliche hinausgehende Vereinzelung und schaffen einen Aufmerksamkeitsstress – soll man das wirklich alles lesen und durchblättern? –, dem man im Museum doch gerne entgangen sein wollte.

Eine andere Art des Umgangs mit dem Sitzen-im-Museum-Problem ist die, zwar Einschlägiges zur Verfügung zu stellen, aber entweder an Stellen, an denen man eher nicht verweilen möchte und die an das Strafecke-Stehen der frühen Schulzeit erinnern, oder in einer Materialität, die das Sitzen zur Strafe, wenn nicht zur gesundheitsbedrohenden Verrichtung macht.

Der Minimalismus, der beim Design dann angewendet wird, geht so weit, dass man als Besucher Sitzmöbel als solche gar nicht mehr identifizieren kann oder ungläubig rätselt, ob das jetzt ernst gemeint ist oder nicht doch ein Museumsobjekt, dem dann das Museum einen prohibitiven Text hinzufügen muss: „Bitte nicht setzen!“

Dabei gibt es eine Lösung, die ziemlich passabel ist, das mobile Sitzmöbel, der Klappsessel oder -hocker, was halt den Nachteil hat, dass man sie mit sich herumtragen muss und dass diese ambulanten Sitzgelegenheiten oft von bestürzender Fragilität sind. Außerdem verschärft es, bei uneingeschränkter Wahl der Verortung, das Problem der Störung bis Behinderung anderer Besucher. Der radikale Akt, der zu meiner Studentenzeit gerade in Kunstmuseen als geradezu museoklastisch strikt verboten war, sich einfach auf den Boden hinzusetzen, scheint inzwischen toleriert zu werden. Nur bringt einen auch das in eine gesundheitlich fragwürdige und rezeptionstechnisch sehr ungünstige Lage, es sei denn, der Kurator frönt der Neigung, Labels knapp über der Bodenleiste anzubringen (selten, kommt aber vor). Es kann als höfliche Geste des Museums angesehen werden, wenn man einem dann freundlicherweise ein Stück runden Filz unter das Gesäß schiebt, das hätte auch Beuys gefallen.

Die rein funktionale Betrachtungsweise des Problems „Sitzen im Museum“ verstellt uns den Blick auf eine ganz andere Frage, die man nur als Historiker zu fassen bekommt. Eine chronologische Revue von Ansichten von Sammlungen, Galerien oder Ausstellungen macht schnell klar, dass es beim Sitzen um Distinktion geht. Da sitzt nämlich kein Publikum, sondern ein Sammler vor oder inmitten von Freunden und Gleichgesinnten. Wer das kulturelle Gut ständig um sich hat, muss nicht flanieren und stöbernd suchen. Er kennt seine Sammlung und darf ihr jederzeit ein Objekt entnehmen, mit dem er sich beschäftigt – allein oder im Kreis einer handverlesenen Besuchergruppe, in der er dann aber als Eigentümer der Kostbarkeiten hervorsticht.

Lord Arundel oder Kardinal Mazarin sitzen nicht *in* ihrer Sammlung, sondern *vor* dem Kunstraum. Die Galerie ist als Architekturtyp ein Raum zum Gehen, ursprünglich bloß ein Verbindungskorridor, dann aber einer, in dem sich etwas im Vorbeigehen, *passager*, genießen lässt. Ist das der Ursprung unseres – sehr problematischen, weil nur kurzfristig Aufmerksamkeit auf einzelne Werke konzentrierenden – musealen Wahrnehmungsmodus?

Der erste Museumsraum im modernen Sinn war auch einmal ein solcher Korridor. Die Grand Galerie im Louvre ist heute tatsächlich ein Laufband touristischer Zerstreutheit mit Sitzgelegenheiten, Selfies und offenbar resignierend geduldetem Verzehr von Speisen, dessen Spuren unverdrossen am Ort des Konsums zurückgelassen werden.

Was ihn Ende des 18. Jahrhunderts zum modernen Museumsraum werden ließ, lässt sich an einer Reihe kleiner Gemälde von Hubert Robert – der im Louvre sein Atelier hatte und den Umbau der Galerie zum Museumsraum genau verfolgen konnte –, ablesen. Hier sitzt niemand mehr, abgesehen mal von jenen Künstlern, die zum Kopieren gekommen sind. Hier wird hin- und her gegangen, hier hat sich ein fakultatives Publikum eingefunden, das nicht mehr eingeladen werden musste und dem niemand mehr die Gunst des Zutritts ad personam erteilen konnte – wie es bis dahin in Sammlungen die Regel war.

Das Museum adressiert sich auf der Grundlage eines neuen Begriffs des allen als Eigentum zugefallenen kulturellen Erbes als eine Instanz, die eine neue Form von Öffentlichkeit bildet. Eine, in der alle Mitglieder der Gesellschaft das in der Verfassung verankerte Recht auf Bildung ausüben und sich – über die reflexive Beschäftigung mit Kultur und Kunst – als Staatsbürger einüben können. Im Kontrast dazu können wir uns fragen, ob die situative Demokratisierung des Museums kraft seiner Möbel, ob die Bequemlichkeit, Belehrung, Formierung der Wahrnehmung, die sie bieten, eine funktionale Demokratisierung nach sich zieht. Jene öffentliche Geselligkeit der 1790er-Jahre, die Robert festgehalten hat, diese Utopie einer gesellschaftlichen Emanzipation – auch im und durch das Museum.

Oder sind all die Schlaf-, Sehhilfe-, Lehr-, Liege-, Vereinzelungs-, Bequemlichkeits-, Zwangs-, Betrachtungs- oder Verweilmöbel Symptome der Transformation des Museums zum freizeitorientierten Dienstleistungsbetrieb und buchstäblich einschläfernd oder zerstreuend, bildungs- und genussfeindlich? Oder sind sie Vehikel der Emanzipation eines diskursbereiten Publikums? So wie wir es in der Ausstellung *Flamme eternelle* im Palais de Tokyo erleben konnten oder in der im Projekt *Democracy* von Group Material. Oder ist nicht der Sprung, der in beiden Projekten schon gewagt wurde, überfällig, vom Sitzen zum Besitzen/Besetzen, zur radikalen Aneignung der exklusiven, elitären und hegemonialen Institution durch uns alle? ■

P. S.: Wer mehr Sitzsituationen in Museen und Ausstellungen kennenlernen will, kann in meinem Blog unter dem Lemma „Sitzen im Museum“ reichlich Material finden.

Gottfried Fliedl
Museologe, http://museologien.blogspot.com, Graz

Was darf, was kann, was muss?
Das kunsthistorische Museum im Dilemma der Moderne

Die Präsentation von Kunst und den dazugehörigen Informationen in Museen veränderte sich im Werdeprozess des Museums nur bedingt. Zugleich unterzog sich jedoch die Auffassung der Menschen über die Bereitstellung von Informationen und Bildmaterialien, vor allem in den letzten 20 Jahren, einer enormen Wandlung. Selbstredend ist es schwierig und zugleich fraglich, ob jede technische Innovation, die für ein Museum geeignet sein könnte, auch tatsächlich eingeführt und genutzt werden sollte. Es erübrigt sich dennoch nicht der Anschein, als würden Museen mehr hinterher- als tatsächlich mitlaufen im Bereich der Möglichkeiten für eine moderne, benutzeroptimierte Partizipation. Doch für wen ist das Museum, wenn nicht für den Rezipienten?

Durch das Interesse der Besucher ist die Existenz des Orts „Museum" überhaupt gewährleistet. Frühere Schriften beschäftigten sich vornehmlich mit dem Ort, seinem Aufbau, den Gestaltungsmöglichkeiten und Ähnlichem, jedoch nur am Rande, wenn überhaupt, mit den Besuchern oder ihrer aktiven Inbezugnahme. Die primäre Rolle des Rezipienten war die eines Schülers, der durch das Wandeln Bildung und vor allem Erziehung zum guten Geschmack erhalten sollte.[1] Die Vermittlung von Wissen ist auch noch in unserer Zeit eine der vordergründigen Aufgaben der Museen, auch wenn es mitunter negiert wird.[2] Das kunsthistorische Museum bietet dabei verschiedene Arten an potenziell vermittelbarem Wissen, von künstlerischen Epochen, Kostümgeschichte, Religion, Mythologie und Politik et cetera. Doch der Zugang und die Präsentation von Wissen und somit die Nutzbarkeit für den Besucher hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten kaum geändert. Kleine Informationstafeln nebst den Kunstwerken eröffnen Titel, Künstler, zeitlichen Rahmen und erläutern in kurzen Sätzen das Objekt. Flyer mit Raumplänen und Audioguides gehören ebenso zum Kanon. Es bleibt jedoch die Frage, ob das ein ausreichendes Angebot darstellt, um ein Museum als „benutzeroptimiert" deklarieren zu können.

Das Jugendstilmuseum Riga wurde 2009 in den ehemaligen Räumlichkeiten des Architekten Konstantīns Pēkšēns (1859–1928) eröffnet. Die noch recht junge Einrichtung bezieht ihre Besucher aktiv in das Museum selbst ein, nicht nur durch das historisiert gekleidete Personal, sondern auch durch verschiedene interaktive Möglichkeiten zusätzlicher Information. Nebst dem Alltagsleben während der kurzen Episode des Jugendstils liegt das Hauptaugenmerk der Ausstellung auf den Jugendstilgebäuden in der Stadt Riga. Durch ein vom Besucher leicht zu benutzendes und in verschiedenen Sprachen verfügbares Programm ist es möglich, Gebäude, nach Straßen oder auch nach Architekten in hochauflösenden Fotos zu betrachten, ebenso den Zuwachs an „Neubauten" im Laufe der Jugendstil-Periode. Interaktivität wird dem Besucher auf verschiedene Weise geboten. Mithilfe eines Touchscreens ist es ihm möglich, „sein" Jugendstiltraumhaus auf der Bildfläche zu erstellen und nach Belieben auch auszudrucken. Doch auch in einer etwas passiveren Form wird der Besucher im Rigaer Jugendstilmuseum einbezogen. So begrüßt eine per Bewegungsmelder aktivierte Simulation Konstantīns Pēkšēns' (1859–1928) den Vorbeischreitenden.

[1] So sollte „das Volk zu einer harmonischen, durchgeistigsten, moralischen und praktischen Ausbildung" herangeführt werden. Gottfried Semper, „Ideales Museum" (1852), in: Kristina Kratz-Kessemeier, Andrea Meyer, Bénédicte Savoy (Hg.), *Museumsgeschichte. Kommentierte Quellentexte 1750–1950*, Berlin 2010, S. 36.

[2] „Museen sind für Einzelbesucher und für Kleingruppen [...] kein Lernort. Museen und ihre Inhalte können ausschließlich als Verstärker im Hinblick auf vorweg übernommene und eingeübte Geschmacksrichtungen und Interessenschwerpunkte aufgefasst werden." Heiner Treinen, „Das Museum als Massenmedium – Besucherstrukturen, Besucherinteresse und Museumsgestaltung", in: Committee for Education and Cultural Action (Hg.), *Museumspädagogik. Museumsarchitektur für den Besucher*, Berlin, Hannover 1981, S. 18.

Präsentationsraum im Erdgeschoss des Archäologischen Museums Hamburg
Fotografie: Amelie Dreecke © Archäologisches Museum Hamburg

↑ *„Fotostudio" des Jugendstilmuseums Riga*
Fotografie: Jugendstilmuseum Riga

In einem abschließenden Raum lässt sich ein „Fotostudio“ finden, in dem man gegen eine kleine Gebühr mit historisierenden Accessoires eine selbstauslösende Kamera bedienen kann. Auch wenn diese zusätzlichen Angebote scheinbar nicht direkt etwas mit Wissensvermittlung zu tun haben,[3] gewähren sie eine spielerische Herangehensweise an die im Museum behandelte Zeitperiode. Die Faktoren „Spaß“ und „selbst Erleben“ spielen im Jugendstilmuseum Riga eine prominente Rolle.

Auf ebenso künstlerische Art und Weise führt das Archäologische Museum Hamburg seine Besucher durch die frühesten Zeitebenen der Geschichte, weswegen es an dieser Stelle einer kurzen Erwähnung bedarf. Der Besucher stolpert regelrecht durch die früheste Geschichte und findet dabei Verbindungen zur Moderne als einen erleichterten Einstieg. Die sprichwörtliche Vernetzung von Vergangenheit und Gegenwart wird zudem im Obergeschoss greifbar durch einen auf dem Boden angebrachten Plan des Hamburger öffentlichen Nahverkehrs mit Überlappungen zu archäologischen Fundorten, bei denen der Besucher bei Aktivierung eines Bus-Stoppknopfs akustisch etwas über den Ort und das gefundene Objekt erfährt.

Die Geisteswissenschaften haben seit jeher, so scheint es, eine problematische Stellung zur Tradition, problematisch im Sinne von Bequemlichkeit. Einrichtungen mit prestigeträchtigen Namen wie der Louvre, die Museen der Museumsinsel oder die Uffizien müssen sich nicht um zusätzliche „Attraktionen“ bemühen, denn bereits ihr Name ist die Attraktion und steht für Tradition.[4] Dies bedeutet nicht, dass besondere Angebote, die ein benutzeroptimiertes Museum gewährleisten, bei großen Institutionen unauffindbar sind.

Auch wenn beispielsweise das Kunsthistorische Museum Wien sich seine klassische Aufhängung von Gemälden bewahrt hat, gibt es dennoch Bestrebungen, möglichst vielen Nutzern einen angenehmen und lehrreichen Besuch zu gewährleisten. Blinden Besuchern wird die Möglichkeit geboten, mit Tastbildern das Kunstwerk erfassen zu können, ein Service, der auch bereits vom Wiener Belvedere beworben wurde.

Kunst ist da, um in unterschiedlichen Arten gesehen zu werden, um über sie diskutieren zu können, um Bewegung zwischen den Menschen zu erschaffen. Auch wenn die Werke aus ihrem ursprünglichen Rahmen genommen wurden, bedarf es dennoch, wie vor Jahrhunderten, des Rezipienten. Kritik, der Besucher solle im besten Falle keine Partizipation verlangen und lediglich stumm durch die Flure wandeln, den Audioguide am Ohr und den Raumplan in der Hand, ist dem Konzept der Kunst entgangen.

Auch kleinere Einrichtungen wie das Berliner Bröhan-Museum oder das Prager Mucha Museum verhalten sich im Bereich der Benutzeroptimierung wie ihre „großen Brüder“ eher klassisch, was nicht per se als falsch gewertet werden soll, jedoch angesichts der diversen Möglichkeiten auch infrage gestellt werden darf. „Die große Stunde des Museumswesens steht möglicherweise erst noch bevor“,[5] hieß es in einem Vorwort zum Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg – im Bereich der Benutzeroptimierung scheint dies, 18 Jahre nach Verfassen dieser Zeilen, der Realität zu entsprechen. ■

Amelie Dreecke
Kunsthistorikerin, Berlin

Klassische Aufhängung im Kunsthistorischen Museum Wien. Die Identifizierung der Gemälde ist durch Informationsblätter gewährleistet, die bei Sitzgelegenheiten zu finden sind
Fotografie: Amelie Dreecke © Kunsthistorisches Museum Wien

[3] Wobei zu erwähnen ist, dass durchaus Informationen übertragen werden. So ist das „Fotostudio“ mit Reproduktionen von historischen Fotografien versehen, um ein Verständnis der Fotografiekultur um 1900 zu gewinnen.

[4] Zum „Branding“ der Museen siehe z. B. Rainer Wenrich, Josef Kirmeier, „Kommunikation, Interaktion und Partizipation als Koordinaten der Kunst und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts“, in: Rainer Wenrich, Josef Krimeier (Hg.), *Kommunikation, Interaktion und Partizipation als Koordinatien der Kunst und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhundertss*, München 2016, S. 9 f.

[5] Wilhelm Hornborstel, „Das Museum für Kunst und Gewerbe. Vielfalt unter einem Dach“, in: *Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg*, Museumsführer, München 2000, S. 11.

Willkommen in den Besucherwelten!

Benutzeroptimierung bedeutet eine radikale Sicht auf die Besucher. Radikal meint an dieser Stelle nicht kämpferisch, sondern einfach und pur – nämlich an die Wurzeln gehend. Dieser Zugang verlangt nacht einfachen, aber nicht simplen Fragen wie zum Beispiel: Was kann man in einem Museum benutzen? Die Toiletten, den Kaffeeautomaten, eine Spieleinrichtung, ein technisches Angebot. Und dann: Was könnte man dabei „optimieren", also schlanker, schneller, fitter, handlicher machen? Das hieße wohl überall Kassenautomaten zu installieren und die Selbstbedienung zu forcieren. Kann das gemeint sein? Wohl kaum! Ein „benutzeroptimiertes" Konzept muss in eine andere Richtung führen: Nämlich wie man als Besucher im Museum noch mehr genießen kann. Ein Museumsbesuch hat bislang ein hohes Standing im Kulturranking. Dieses möge nicht verloren gehen – wie in den letzten Jahren das Lesen von Büchern. In ein Museum geht man bewusst und aufrecht, man stolpert nicht in ein Museum, man bereitet sich darauf vor.

Daher die wirlich radikalen Fragen: Was haben wir eigentlich davon, in ein Museum zu gehen? Worin liegt der alltagsrelevante Nutzen für den Besucher? Was ist der Genuss, was ist das Schöne? Besucher erwarten sich Qualität. Sie versprechen sich Freude, immateriellen Zugewinn. Sie wollen Kontakt zu Erkenntnissen. Sie sind willig, Neues aufzunehmen, Informationen mitzunehmen, konzentriert zu lesen, genau zu schauen, Experten zuzuhören. Für diese qualitativen Erfahrungen sind Menschen bereit, sowohl von ihrer Zeit, als auch von ihrem Haushaltsbudget etwas herzugeben. Die Besucher investieren, um sich etwas Gutes zu tun, ihren Alltag zu verbessern.

Ein Museumsbesuch ist ein körperlich-sinnliches Erlebnis, allein schon durch das Wandeln und Durchmessen von Räumen. Schauen und Lernen im Gehen, angeregt werden in seinem eigenen Bewegungstempo – sozusagen der peripatetische Kick. Das ist ein gutes und recht einmaliges Konzept für eine Institution. Dazu kommt noch ein mental stärkendes Angebot: Ich als Besucher bestimme meine Auswahl. Ich entscheide über das, was ich mitnehme. Ich übe und beweise mich, Unterscheidungen zu treffen. Es bereichert mich, eine Meinung zu bilden, sie zu formulieren, meine Eindrücke zu ordnen. Ich erlebe und bestätige mich als stilbewusst und gleichzeitig geschmackssicher. Es geht um Verfeinerung, Urteilskraft und Distinktion – der kulturelle Impuls.

Es mag überraschen, aber jener gewisse Erlebnismoment eines Museums, jenes „Gehen-in, um-zu" ist heute fast schon vergleichbar mit dem Besuch einer Shoppingmall, sicher aber mit dem Eintritt in eine Einkaufs- und Besucherwelt. Plätze also, in denen es ebenfalls um die Qualität von Produkten, um die Inszenierung des Gezeigten und um Anreize für den individuellen Besuchergeschmack geht. Es sind die Plätze, in denen die Bedürfnisse und Ansprüche der Benutzer optimal erfüllt werden. Diese speziellen Orte liegen in der Nachbarschaft der „Museumswelt". Und deren Ausdehnung ist ebenfalls so groß und so weit. Es geht um Themen wie Wein und Musik, um Kristall- und Stahlwelten, um Brot und Wurst, um Naturprodukte und Spielzeug, um Keramik und Granit, Flughäfen und Energie.

Grund genug, daher einmal über den Zaun zu schauen und einen vergleichenden Blick zu wagen. Wie weit entfernt liegen die Berührungspunkte und Parallelen? Als klassischer Museumsbesucher und als zeitgemäßer Besucherweltenwanderer ist es wert, sich zu vergewissern. Was erwarte ich mir hier, was bekomme ich dort? Dabei entstanden folgende Notizen: Es sind neun zugespitzte Beobachtungen aus Benutzersicht, ohne dabei an den Pfeilern „Life-Style", „Emotionen" und „Marketing" zu streifen, wie Christian Mikunda sie zu beschreiben vermag.

1

In Besucherwelten entwickeln Firmen ihre PR-Aura und bieten ihren Kundinnen und Kunden geschickte Kaufangebote. Die Menschen können etwas erleben. Sie erhalten das Versprechen auf kommerzielle Glücksmomente. Es sind Orte, die von ihren Betreibern am besten auf die Ansprüche und Erwartungen ihrer Benutzerinnen und Benutzer zugeschnitten wurden.

2

Die Besucher waren Kunden, sind es und sollen es bleiben. Sie sind vertraut mit dem Gezeigten. Die Besucherwelt ist die attraktivste, aber nicht die einzige Form, in Kontakt mit den Besuchern zu treten. Sie stehen immer im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Kein Objekt ist höherwertig als der Besucher = Gast = Kunde. Kein Raum und keine Einrichtung sind schützenswerter als die Beziehung zum Publikum.

3

Ja, deren Existenz beginnt nicht mit einer Sammlung ober einem Nachlass, sondern bei null.

Das heißt aber nicht, dass es keinen seriösen Inhalt gäbe. Diese Welten entstehen um ein Produkt, das sich längst am Markt durchgesetzt hat: Sei es Schokolade, Brot, Most, steirische Spezialitäten oder Lebkuchen. Verkaufbare Ware. Teile einer Wertschöpfungskette. Eine Besucherwelt entsteht, wenn sich überzeugte Betreiber intensiv mit der Herkunft und Entstehung ihrer Produkte auseinandergesetzt haben. Dann beginnen sie mit ihrem Storytelling und bieten den Besuchern Informationen, Geschichten und Hintergrundwissen.

4

„Die Sammlung ist das Herzstück des Museums", behauptet der Österreichische Museumstag 2018. Erlebniswelten benötigen keine Sammlungen. Also sind sie „herzlos". Aber sind sie deshalb wirklich blutleer und beziehungsunfähig? Eine logistische Metapher hilft beim Verständnis: Museen transportieren immer Sammlungsstücke in Vitrinen oder im Depot: Sie sind wie Containerschiffe oder LKWs. Das können nur sie. Dafür werden sie geschätzt. Sie bringen, was wir brauchen – aus der Vergangenheit in die Zukunft, aus dem Vergessen in unser gegenwärtiges Tun und Schauen. Erlebniswelten sind schnittigere Modelle. Sie transportieren hingegen nur Botschaften, fahren, weil sie Werbeflächen sind und weil sie Aufmerksamkeit auf sich ziehen wollen. Besucherwelten ziehen vorbei. Man schaut hinterher.

5

Die Besucher in Schauräumen werden zu Zeugen eines Entstehungsprozesses in Originalatmosphäre. Sie sehen zu, wie etwas gelingt. Ein Museum hat Einzelobjekte, eine Erlebniswelt ist komplett. Sie bietet Gegenwärtiges und Konsumierbares. Ein Museum mit seinen Schaustücken zeigt Gerettetes, Überliefertes, Seltenes.

6

Die Vermittlung geschieht oft in Form von Führungen durch Erzeugungsbetriebe – sei's Bier, Käse, Gebäck oder Keramik. Sinnlich sind Verkostungen. Alles ist live, nichts museal. Man sieht auch Menschen bei der Arbeit. So manches Industrie- und Arbeitswelt-Museum könnte neidisch auf die Möglichkeiten der Darstellung sein. Eine Utopie wäre das Bewahren dieser Schaubetriebe und Erlebniswelten und deren Transformation in zukünftige Museen.

7

Jede Erlebniswelt hat ihren Kinosaal und ihre Probierstationen, dazu eine Fülle an technischen Spielereien. Jeder Bereich ist inszeniert. Die Einrichtung dieser Orte ist eine Herausforderung für Kreative. Idealerweise dürfen sie mit dem Thema spielen und dabei – ja, auch im Geiste von „heritage interpretation“ und nicht nur aus Marketingkalkül – Liebe zu den Produkten wecken, Emotionen geben, Verständnis schaffen. Es gibt eine erfrischende Weise des Zugangs und der Vermittlung.

8

Besucherwelten erschließen neue Publikumsschichten. Menschen, die zu einem Museumsbesuch Nein sagen würden, sagen Ja zu einem Besuch in einer Erlebniswelt. Der Erfolg ist nicht allein Sache des Marketingbudgets und der Menge an Give-aways. Es hat etwas mit dem niederschwelligen Angebot zu tun. Alles, was in einer Besucherwelt gezeigt wird, hat unmittelbar mit den Besuchern zu tun. Sie kommen, weil sie die Produkte als Kunden kennen und beherrschen. In wenigen Museen können sich Besucher so selbstverständlich als Experten fühlen, ernst genommen und direkt angesprochen.

9

All diese positiven Darstellungen mögen provozieren. Die Besucherwelten als Mitbewerber für ein Museumserlebnis schönzureden, birgt keine Gefahr. Es schmeichelt höchstens. Bedrohlich ist allein das Szenario, dass Erlebniswelten ja streng profitorientiert und absolut markttauglich sind. Es wäre fatal, den Museumsbetrieb und die Kunst des Museumsbesuchs der privaten Wirtschaftslogik zu überlassen. Optimierung ist doch genau das, was wir in der Museumswelt von Politikerseite nicht hören wollen. Bei einem aktuellen Blick in die oberösterreichische Museumslandschaft kann es einem zu gruseln beginnen. Museen sperren zu, Sammlungen wandern ab, Häuser sollen zusammengelegt werden. Den Erfolg von Museen allein mit Controlling-Parametern zu messen und den Wert mit dem Business-Vokabular der Besucherwelt-Betreiber zu beschreiben, ist ein Niedergang. Museen sollen nie als Marketinginstrument einer öffentlichen Kulturabteilung gehandelt werden! Hoffentlich erwerben kommende auf Museen einflussnehmende Akteure ihre Einschätzung von Präsentationen und Besucherzahlen nicht allein durch Führungen in Schaubetrieben und Erlebniswelten. Das ist zu befürchten! ■

Siegfried Kristöfl
Museumsbesucher und
Besucherweltbenutzer, Kremsmünster

Durch Erzählungen verstehen – Storytelling für Museen

Menschen lernen durch Geschichten. Aber ist das Erzählen von Geschichten – auch bekannt als Storytelling – ein sinnvolles Instrument für die Kommunikationsarbeit von Museen?[1] Die Vermittlung ihrer Inhalte im Dienst der Gesellschaft ist eine der Kernaufgaben von Museen. Ob und wie sie diesen Vermittlungsauftrag erfüllen, darüber entscheidet maßgeblich die Form ihrer Kommunikation. Ein Problem ergibt sich hier aus der Diskrepanz von wissenschaftlichem Anspruch und medialer Repräsentation. Kernaufgabe der Wissenschaft ist die Forschung. Medien hingegen bereiten komplexe Sachverhalte für die Allgemeinheit verständlich auf. Museen müssen beide Aufgaben erfüllen. Wie können sie diesem Spagat gerecht werden? Als historisch gewachsene Institutionen mit einem Selbstverständnis als Orte der Fachwissenschaft greifen Museen oft auf einen argumentativen Kommunikationsmodus zurück. Dieser ist typisch in der Wissenschaftskommunikation: Er vermittelt Inhalte abstrakt, möglichst allgemeingültig und explizit.[2] Aber für ein wissenschaftlich nicht vorgebildetes Publikum ist er schwer verständlich. Museen sollten sich daher fragen: Was wollen wir erreichen? Wen wollen wir erreichen? Und wie kann das gelingen? Denn um verschiedene Zielgruppen nachhaltig anzusprechen, sind unterschiedliche Kommunikationsmodi nötig. Für Museen ist eine kommunikative Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Nutzer/innen nicht nur sinnvoll, sondern auch bereichernd. Storytelling bietet hier eine Lösung.

Was ist Storytelling und wie können Museen es nutzen?

Bei Storytelling handelt es sich um eine Kommunikationstechnik, in der Geschichten eingesetzt werden, um Inhalte, Erfahrungen und Botschaften zu vermitteln. Anders als der abstrakte Kommunikationsmodus veranschaulicht Storytelling Inhalte erzählerisch, möglichst konkret und beispielhaft. Es nutzt dazu etwa Personen, einen zeitlichen Ablauf oder Spannungsbögen. Storytelling ist ein Mittel zur Komplexitätsreduktion, mit dem sich museale Inhalte narrativ auf die Wahrnehmungsbedürfnisse der Nutzer/innen ausrichten lassen. Populär wurde die Technik durch Erkenntnisse der Kognitionswissenschaften. Sie legen nahe, dass die im Storytelling verwendeten Erzählelemente Grundmuster der menschlichen Wahrnehmung ansprechen. In Geschichten eingebundenes Wissen wird mit höherer Wahrscheinlichkeit verstanden und verarbeitet als abstrakt vermittelte Inhalte.[3] Museen, die Storytelling einsetzen möchten, sollten sich fragen: Was ist der Kern unserer Vermittlung? Und was brauchen unsere Zielgruppen zum Verständnis dieses Kerns? Wie müssen wir unsere Inhalte entsprechend gestalten? Aus diesen beiden Komponenten, der Kernerzählung (Story) und der Erzählart

[1] Siehe auch: Andrea Kramper, *Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen* (= Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), Bielefeld 2017.

[2] Vgl. Florian Krüger, *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2015, S. 79.

[3] Daniel Kahneman, *Thinking, fast and slow*, London 2012, S. 29.

Im Stadtmuseum Berlin erzählt der mittelalterliche Pestarzt selbst etwas über seine Zeit in der Stadt während der Epidemie
Fotografie: Michael Setzpfandt, Stadtmuseum Berlin,

(Telling), setzt sich Storytelling zusammen. Es geht darum, in Themen emotionale und kulturelle Anknüpfungspunkte für Zielgruppen zu identifizieren und zu nutzen sowie geeignete Medien für die Vermittlung zu wählen.[4] Hilfreich sind dazu Leitfragen wie: Bieten sich bereits passende Akteure oder Ereignisse für eine erzählerische Vermittlung an? Wären als Erzähler Mitarbeiter/innen oder Besucher/innen gewünscht? Sollen viele Geschichten erzählt werden oder nur eine? Wie lässt sich ein Spannungsbogen aufbauen, der eine Erwartungshaltung weckt und diese abschließend befriedigt? Sinnvoll ist hier für Museen die enge Zusammenarbeit zwischen Kommunikations- und Ausstellungsabteilung, der pädagogischen Vermittlung und Storytellingexperten.

Storytelling kann museale Inhalte auf verschiedene Weise greifbar machen. Eine Möglichkeit hierfür ist die Personalisierung. Dazu lassen sich echte Personen oder fiktive Charaktere nutzen. Ein Beispiel für die Personalisierung durch echte Personen ist die Youtube-Reihe „Curator's Corner" des British Museum. Hier erzählen Kuratoren in kurzen Filmen Geschichten zu Objekten der Sammlung. Einer davon ist Ben Alsop.[5] Er ist der Kurator der Münzsammlung und stellt in seinem Video ein „Love Token" aus dem Ersten Weltkrieg vor, eine Münze mit der Inschrift „From Frank to Nellie France 1916". Alsop schildert nicht nur die Ergebnisse der Forschungen, die er darüber angestellt hat, sondern den Prozess und erzeugt so einen Spannungsbogen. Es ist eine Art Detektivgeschichte, die den Zuhörern emotionale Anknüpfungspunkte bietet. Er beschreibt, wie er durch die Beteiligung der Bevölkerung mehr über Frank, Nellie und ihre Verbindung zur Münze herausfand. Seine Erzählung transformiert die Münze vom Alltagsgegenstand zum Liebesbeweis. Seine Schilderung illustriert für die Zuhörer, wie sich die Bedeutung eines Objekts durch Forschung und persönliche Zuschreibungen wandelt.

Personalisiertes Storytelling eignet sich besonders für die sozialen Medien oder für den Audioguide. Ein weiteres, diesmal an fiktiven Charakteren und Dialogen orientiertes Beispiel hierfür bietet die Ausstellung *BerlinZEIT* des Stadtmuseums Berlin.[6] Ihr Anliegen ist es, die Bedeutung zentraler Momente der Berliner Geschichte für die Besucher/innen nachvollziehbar zu machen und diese emotional anzusprechen. In den Texten des Audioguides spricht deshalb unter anderem die Stadt selbst: Berlin kommentiert mit rotzigem Dialekt und Humor seine eigene Entwicklung und das Leben seiner Bewohner. Zu Wort kommen zudem weitere Objekte und Personen, darunter ein Pestarzt aus dem 17. Jahrhundert. Die Besucher/innen entdecken über den Audioguide historische Inhalte, verpackt in Geschichten.

Storytelling eignet sich außerdem, um Partizipationsangebote für Besucher/innen zu schaffen. Ein Beispiel hierfür ist die „House-of-Memories-App" der National Museums of Liverpool.[7] Die App stellt Bilder und Informationen zu zeitgeschichtlichen Sammlungsobjekten zur Verfügung. Es handelt sich vorrangig um Objekte aus dem Alltagsleben Liverpools. Entwickelt wurde die App speziell für Demenzkranke. Sie ermöglicht es ihnen, die eigene Lebensgeschichte zu erzählen: Die Objekte wecken Erinnerungen und dienen als Gesprächsanstoß. In der Erweiterung der App können Privatpersonen zusätzlich eigene Bilder und Erzählungen hochladen. Das Museum fungiert hier als Impulsgeber, die Nutzer werden selbst zu ihren eigenen Storytellern.

Einsetzen lässt sich Storytelling auch in der Ausstellungsgestaltung. Schon die Inszenierung von Objekten kann eine Geschichte erzählen und zum Perspektivenwechsel anregen. Ein Beispiel hierfür bietet *Waffen werfen Schatten* im Schweizer Landesmuseum Zürich durch Holzer Kobler Architekturen.[8] Ziel war es hier, das Potenzial von Waffen, ihre Faszination und Bedrohlichkeit für die Besucher/innen unmittelbar spürbar zu machen. Im Mittelpunkt der Inszenierung richten sich Hunderte Lanzen und Hellebarden auf den Punkt, an dem die Besucher/innen stehen. Hier wird die individuelle Verletzlichkeit des Einzelnen deutlich hervorgehoben. Diese Botschaft würde durch eine einfache Aufhängung an der Wand nicht vermittelt.

Aber eignet sich Storytelling wirklich für die Kommunikation von Museen?

Kritiker sehen in Storytelling eine Kommunikationstechnik, die fiktional und verzerrend sei, Komplexität zu stark reduziere sowie Inhalte und Rezipienten unter anderem durch die Ansprache von Emotionen manipuliere.[9] Hier lohnt sich jedoch ein genauerer Blick auf die Vor- und Nachteile: Storytelling ist nicht für jede Zielgruppe, jedes Thema oder Medium geeignet. Aber Museen können durch Storytelling besonders für nicht-traditionelle Zielgruppen ihre Inhalte verständlicher gestalten. Denn die erzählerische Vermittlung ist mitunter sogar besser geeignet als ein rein abstrakter Kommunikationsmodus, um Komplexität zu vermitteln.[10] Gerade durch

4 Susanne Kutz, „Was Stiftungen zu erzählen haben – Eine Bestandsaufnahme", in: *Die Roten Seiten von Stiftung & Sponsoring* (2014) 6, S. 6.

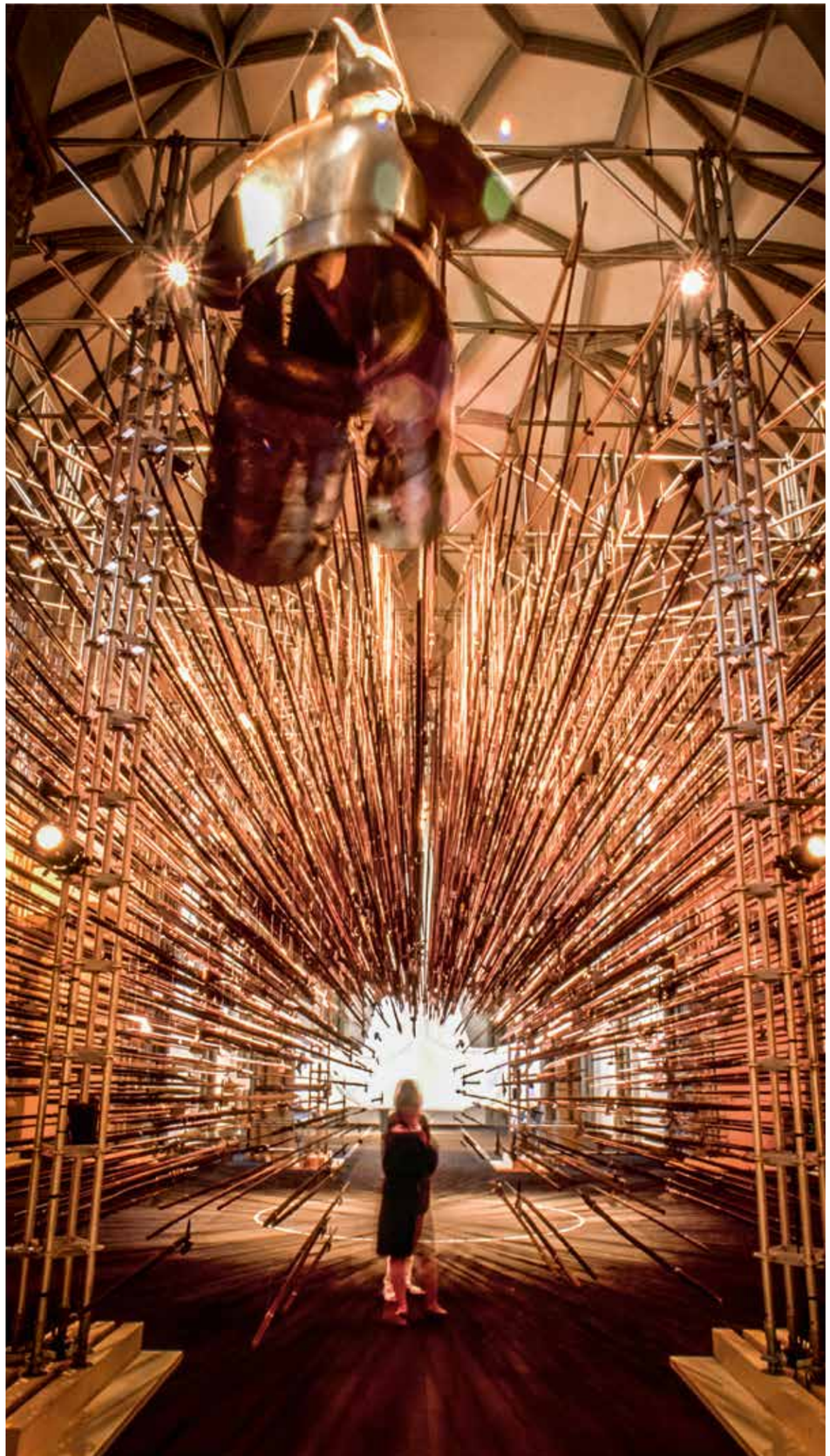
5 British Museum, „A love story on a coin. Curator's Corner with Ben Alsop", in: www.britishmuseum.org/visiting/galleries/themes/room_68_money.aspx [Zugriff: 28.06.2018].

6 Stadtmuseum Berlin, *BerlinZEIT*, in: https://www.stadtmuseum.de/ausstellungen/berlinzeit [Zugriff: 28.06.2018].

7 National Museums of Liverpool, *House of Memories*, in: www.liverpoolmuseums.org.uk/learning/projects/house-of-memories/my-house-of-memories-app.aspx [Zugriff: 28.06.2018].

8 „Waffen werfen Schatten", Ausstellung im Schweizer Landesmuseum Zürich aus dem Jahr 2003, Holzer Kobler Architekturen.

9 Werner Früh und Felix Frey, *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*, Köln 2014, S. 9, 116.



Eine gute Inszenierung kann die Perspektive verändern: auf die Besucher/innen zentrierte Waffen im Schweizer Landesmuseum in Zürich

Fotografie: Ariel Huber, Lausanne, Holzer Kobler Architekturen

personalisierte Erzählperspektiven schaffen Museen so Zugänge für Besucher/innen ohne bildungsbürgerlichen Hintergrund. Für Kritiker ist diese Komplexitätsreduktion gleichzusetzen mit der Verfälschung und Fiktionalisierung von Forschungsergebnissen. Tatsächlich handelt es sich bei Storytelling aber eher um eine Form der narrativen Übersetzung.[11] Ist die narrative Interpretation von Inhalten eine unnötige Reduktion, wenn die Besucher/innen erst dadurch die Inhalte verstehen? Zugespitzt formuliert wäre dann keine Form von Übersetzung möglich. Richtig eingesetzt ist Storytelling ein adäquates Mittel, um reale Sachverhalte durch erzählerische Elemente zu vermitteln.

Menschen filtern Informationen nach Relevanz und die emotionale Resonanz eines Themas ist entscheidend für seine Bewertung.[12] Storytelling versucht Besucher/innen auch emotional anzusprechen. Diese emotionale Ansprache wird jedoch in traditionellen Museen als irrational, unwissenschaftlich oder unseriös wahrgenommen. Dagegen einwenden lässt sich: Die Umsetzung ist entscheidend. Denn im sorgfältigen und ausgewogenen Storytelling geht es nicht darum, Emotionen zu erfinden oder aufzudrängen, sondern darum, emotionale Anknüpfungspunkte bei den Bezugsgruppen zu identifizieren und für die Vermittlung zu nutzen.[13] Storytelling eröffnet Museen die Chance, eine ihrer Grundressourcen besser zu nutzen, denn das in Museen vorhandene sammlungs- und personalbezogene Wissen eignet sich hervorragend für die erzählerische Vermittlung. Zur Umsetzung von Storytelling in Museen braucht es jedoch eine Kombination aus Bereitschaft und personalen Ressourcen, etwa Mitarbeiter/innen, die eine narrative Vermittlung beherrschen.

Fazit: Das Selbstverständnis prägt die Kommunikationsarbeit

Die Vermittlung im Dienste der Gesellschaft ist eine zentrale Aufgabe von Museen. Hierfür bietet Storytelling eine attraktive Möglichkeit. Viele Museen stehen dieser Option aber skeptisch gegenüber. Historisch bedingt sehen sich traditionsreiche Häuser häufig vor allem der fachwissenschaftlichen Arbeit und einem bildungsbürgerlichen Publikum verpflichtet. Deshalb verwenden sie den in der Wissenschaft üblichen abstrakt-argumentativen Kommunikationsmodus und sehen narrative Methoden kritisch. Wenn sie sich auch weiterhin nur einer kleinen Elite verpflichtet fühlen, können sie auf Storytelling getrost verzichten.

Anders stellt sich die Situation aber bei jenen Museen dar, die sich den Ideen der neuen Museologien geöffnet haben und daher die Bevölkerung stärker einbinden sowie traditionelle Deutungsmuster hinterfragen wollen.[14] Für sie kann Storytelling ein außerordentlich hilfreiches Kommunikationsinstrument sein. Das gilt besonders im Hinblick auf nicht-traditionelle Zielgruppen, denn die narrative Übersetzung von Inhalten kann gerade für diese Besucher/innen den Zugang zu Themen des Museums erleichtern. Storytelling ist kein Allheilmittel, aber es bietet eine wichtige Ergänzung für das Kommunikationsrepertoire im kulturellen Sektor. ■

Andrea Kramper
Selbstständige Kommunikationsberaterin, Bielefeld

10 Vgl. Nina Simon, *The art of relevance*, Santa Cruz 2016, sowie: David Francis, „An arena where meaning and identity are debated and contested on a global scale. Narrative discourses in British Museum exhibitions, 1972–2013“, in: *Curator, The Museum Journal* 58 (2015), 1, S. 50.

11 Vgl. Kerry Jimson, „Translating museum meanings: A case for interpretation“, in: Sharon Macdonald, Helen Rees Leahy (Hg.), *The international handbooks of museum studies*, Volume 4, Bognor Regis 2015, S. 535.

12 Howard Casey Cromwell, Jaak Panksepp, „Rethinking the cognitive revolution from a neural perspective. How overuse/misuse of the term ›cognition‹ and the neglect of affective controls in behavioral neuroscience could be delaying progress in understanding the BrainMind“, in: *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 35 (2011) 9, S. 2030.

13 Vgl. Sheila Watson, „Emotions in the history museum“, in: Sharon Macdonald, Helen Rees Leahy (Hg.), *The international handbooks of museum studies*, Volume 3, Bognor Regis 2015, S. 289, 296.

14 Vgl. Susan Kamel, „Vor-Verortungen des Experimentierfelds: Persönliche und museumswissenschaftliche Annäherungen an Museen, Islam und Inklusion“, in: Susan Kamel, Christine Gerbich (Hg.), *Experimentierfeld Museum. Internationale Perspektiven auf Museen, Islam und Inklusion*, Bielefeld 2014, S. 58. Sowie: Sharon Macdonald, „Museen erforschen. Für eine Museumswissenschaft in der Erweiterung“, in: Joachim Baur (Hg.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*, Bielefeld 2010, S. 51, 59.

→ *Im* Curator's Corner *des British Museum erzählen Kuratoren die Geschichten der Objekte*

Fotografie: Trustees of the British Museum. Nutzung mit freundlicher Genehmigung des British Museum.

→ *Nutzer können mit der House-of-Memories-App gemeinsam Vergangenheit entdecken*

Fotografie: National Museums Liverpool

Cheek to Cheek.
Für eine konkrete Körperlichkeit im Museum

Wir glauben: Erzählerisch ist das Museum begehbares Theater. Die Bewegung in der Bühne wird zu einer Bewegung des Publikums, die Requisiten zu Akteuren, der Text spannt sich durch das Bühnenbild. Seine Stärke liegt in unmittelbarer Körperlichkeit, in der realen Durchschreitung von Räumen und der Umkreisung von Objekten. Die einzigartige Nähe von Ding und Betrachter ist unersetzbar. Und wenn das Museum seinem Publikum näherkommen möchte, muss es diese unmittelbare Qualität ins Zentrum seiner Bemühungen stellen. Wir versuchen zu erklären, weshalb und wie. Sieben Hinweise zur Benutzeroptimierung aus theatraler Perspektive.

Fotografie: Extraplan/Dimensionen

1. Zerschlagt die Screens

Nirgendwo sind Geschichten so angreifbar wie im Museum, nirgendwo sonst können wir räumliche Erfahrungen in unserer eigenen Echtzeit begreifen. Die Möglichkeit zur persönlichen Vermessung der Diskurse, Geschichten und Informationen steht für uns im Zentrum seiner Medialität. Flächen und Filme können – und müssen natürlich zuweilen – an den Rändern dieses Vermessungsraums stattfinden. Die spannende Ausstellung aber behält dessen Objekte im Zentrum der Aufmerksamkeit und wird gut daran tun, rund um diese Form der Erkenntnisperformance herum zu bauen. Nein, zerschlagt die Screens natürlich nicht. Repariert sie bitte regelmäßig, damit man sie nach Lust und Laune beswipen kann. Aber: Sie werden nichts retten. Sie machen aus dem Museum ein flaches Ding; internetförmig. Und das ist nicht das, was seiner Medialität entspricht. Wir sagen: Keine Angst vor den Möglichkeiten, die sich das Museum über Jahrhunderte erschaffen hat. Denn genau hier liegt dessen Stärke. Mut zum Objekt, Mut zum Raum! Und Courage für das Medium Museum.

2. Objekte müssen sprechen können dürfen wollen

Was ist der Unterschied zwischen einem Ausstellungsobjekt und seinem Betrachter? Wir Animisten glauben: keiner. Wir denken, das Objekt in der Ausstellung muss ebenso dialogfähig sein wie sein Betrachter. Der Erzählkern der kulturwissenschaftlichen Ausstellung ist ja gemeinhin das Objekt in der Vitrine. Wir glauben, dass das prinzipiell stimmt. Gleichzeitig glauben wir aber auch, dass nicht nur das Sammlungsobjekt erzählerisch sein kann, sondern auch andere Objekte Geschichten anleiten und formen können. Solche Anker sind emotionale Anlaufstellen, um grundsätzliche Erkenntnisse zu fördern und komplexe Sachverhalte auf den Punkt zu bringen. Diese können betrachtbar, aber durchaus auch begreif- oder begehbar sein. Ist das Kunst? Oder Architektur? Vielleicht beides. Vor allem aber ist es: Szenografie.

3. Raum ist Erzählung

Was auch immer im Museum geschieht: An erster Stelle steht der Raum. Nicht der Einführungstext, nicht die Vermittlungsperson, nicht der digitale Tisch. Die Erzählung setzt sich aus fragmentarischen Blicken und Bewegungen durch die Architektur zusammen. Mit seiner eigenen Physis baut sich der Besucher die Geschichte. Wir wollen endlich Räume spüren und Dinge umrunden können und nicht schon wieder vor Flächen stehen. Die inszenatorische Qualität des Ausstellungsraums an sich ist der wesentlichste Faktor der sze-nografischen Erzählung. Das erste Gefühl, der erste Blick zählt. Und: Er ist es, der erst für den Besucher die Möglichkeit erzeugt, frei und gewandt durchs Narrativ zu schreiten. Er ist das Ausflugsgefährt durch die Storyline. An der Architektur zu arbeiten bedeutet somit, an der Geschichte selbst zu arbeiten. Raum und Erzählung sind eins.

4. Sprecht mit den Szenografen

Irgendjemand muss ja den Kurator zähmen, bevor's zu spät ist. Szenografie bedeutet, Erzählungen in ihrem zeitlichen und räumlichen Kontext zu denken. Das heißt auch, als erster Anwalt des Besuchers zu agieren. Was an inhaltlichem Input ist vermittelbar? Ist die Dramaturgie haltbar? Welche Handlungsbögen sind zu elastisch, welche bereits überspannt? Worin liegt emotionales Potenzial? Und wie schöpft man es aus? Aber auch: Ab wann wird's kitschig? Zu viel? Oder zu flach? Szenografie – das hat sich ja in den letzten Jahrzehnten herumgesprochen – bedeutet nicht, Texte an die Wand zu kleben oder Räume zu behübschen. Es bedeutet, mit dem Kurator gemeinsam eine Erzählung begeh-, begreif- und befühlbar zu machen.

Fotografie: Extraplan/Dimensionen

Fotografie: Extraplan/Dimensionen

5. Geschichten brauchen Theater

Seit es Geschichten gibt, werden sie im Theater erzählt. Die Stärke der theatralen Begegnung ist eine archaische: Inhalte werden mit starken Emotionen verknüpft. Dadurch werden sie nicht nur anders verankert, sie werden auch zu einem Teil der eigenen Geschichte. Und plötzlich entsteht eine andere Tiefe: Zusammenhänge können mehrdimensional verarbeitet werden, Widersprüchlichkeit wird erfahr- und erfassbar. Daher wollen wir auch den Ausstellungsraum als Ort der theatralen Möglichkeiten sehen; als Bühnen- und Tribünenraum mit Darstellern, Text und Requisiten. Nur eben als raumstatt zeitbezogenem Theater. Die konkrete museale Theatererfahrung wird in keinem anderen Medium gemacht; weder im Zwang der zeitbezogenen Medien noch in der Raumlosigkeit der Screens finden wir diese körperliche Freiheit.

6. Partizipation ist immer

Was ist nach der Ausstellung und vor dem Shop? Genau – die Mitmachecke. Hier kann man noch schnell etwas beitragen zum Diskurs. Seine Meinung abgeben, eine Anekdote dazustellen oder ein Objekt spenden. Natürlich wollen wir mit dem Besucher nochmal konkreter in Dialog treten. Wir wollen ihn irgendwie fühlen können, etwas von ihm hören, ihn verstehen. Und auch der Besucher soll sich verstanden fühlen, ihm soll gezeigt werden, dass unsere Erzählung hier nicht endet und er ein Teil ihrer Fortsetzung ist. Nur: Wird er das dann noch wollen? Gleicht diese Form der Abgabe einiger Daten nicht eher einer statistischen Abfrage? Und hat man nicht mit dem dramaturgischen Ende der Ausstellung dann auch emotional abgeschlossen mit der durchwanderten Geschichte? Wir denken, Beteiligung ist etwas, das nicht einfach an eine Ausstellung drangehängt werden darf. Wir glauben, Partizipation ist eine Haltung. Und die sollte die Ausstellung von Beginn an zeigen.

7. Seid öffentlich

Es wird eng. Selbst wenn öffentliche Räume nicht ästhetisch/architektonisch verdichtet werden, Einschränkungen von Deutungshoheiten sind allerorten zu spüren. Räume werden gebrandet, auf Zielgruppen und Benutzer abgestimmt, monopolisiert und ihre Lesbarkeit dadurch kanalisiert. Seid nicht so! Das Museum trägt Verantwortung dafür, als (semi-)öffentlicher Raum Platz für Begegnung und Tiefe zu schaffen. Das bedeutet auch, offen zu bleiben für eine nicht fertig vorgeformte Nutzungs- und Lesebreite. Natürlich muss über Zielgruppen gesprochen, müssen Menschen mit besonderen Bedürfnissen eingebunden und Angebote verbreitert werden. Das bedeutet aber nicht, die Ausstellung abzudichten und Erlebnisse vorzuformen. Möglichkeiten zum Querlesen, für die eigene Sichtweise und eigene Geschwindigkeiten offen zu bleiben, müssen bestehen bleiben. Wenn das nicht passiert, wird Stromlinienförmigkeit und Gefälligkeit Einzug halten und die Konsumierbarkeit der Ausstellung keinen Unterschied mehr zu den Räumen machen, die da draußen langsam, aber sicher privatisiert werden. ■

Stefanie Muther, Elisabeth Vogetseder und Emanuel Mauthe
Extraplan/Dimensionen, Wien

Wo seid ihr?
Es geht nicht um Besucherzahlen, sondern um emotionale Verbindungen

Will man sich eine nachhaltige Zukunftsvision für Museen ausmalen, geht dies meiner Meinung nach nur über grundsätzliche Kernkompetenzen einer guten Beziehung: Vertrauen, persönliche Nähe, Reden. Alle drei Eigenschaften sind vernachlässigt worden, Menschen und Museen sind dabei, sich gründlich auseinanderzuleben. „Dramatisches Desinteresse“[1] titelte Klaus Honnef jüngst in seinem Kommentar über Kunstmuseen, denen ihr Publikum wegstirbt.

Bisher gibt es aber noch Ausnahmegruppen: „Zu meiner Freizeitgestaltung zählen Kultur genauso wie Sport, Kino und die Treffen mit meinen Freunden. Und zur Kultur zählen besonders die Theater- und Museumsbesuche. Seit mindestens 30 Jahren gehe ich regelmäßig ins Museum Ludwig. Mich interessiert, was dort passiert, auch wenn mir nicht alles gefällt. Es war mir aber immer wichtig, am kulturellen Leben in meiner Gegend teilzunehmen, das Museum Ludwig ist auch ein Stück Heimat für mich.“[2]

Dieses Zitat stammt von einer Rentnerin (frühere Grundschullehrerin, heute noch ehrenamtlich tätig) aus Köln, einer Stadt, die den ehemaligen Direktor des Museums Ludwig, Kasper König, genauso in ihr Herz geschlossen hatte wie den Fußballer Lukas Podolski oder Henning Krautmacher von den Höhnern. Die Aussage der Rentnerin trifft nicht nur auf viele ihrer Bekannten zu, sondern auf eine größere Publikumsgruppe: Menschen über 60 Jahre, die meistens studiert haben, aus dem nicht-künstlerischen Milieu, nicht arm, nicht reich. Für diese Menschen stehen Museen ganz selbstverständlich auf der Optionsliste ihrer Freizeitaktivitäten, welche regelmäßig ausgewählt werden.

Das Problem: Diese Menschen sterben aus. Wer kommt nach? Eine neue Generation, die ihre Freizeit anders verbringt und die kaum mehr persönliche Verbindungen zu Museen spürt. Eine Generation, der es nicht an Neugierde und kulturellem Interesse mangelt, deren subjektive Stadtkarte aber meistens dort weiße Flecken aufweist, an denen die Museen stehen.

Eine Generationskritik ist nicht die richtige Schlussfolgerung. Ein „früher war alles besser“ ebenfalls nicht. Wichtig ist es zu erkennen, dass es um emotionale, gewohnte Verbindungen geht, die Menschen zu Museen haben oder eben nicht, an Orten, wo sie aufgewachsen sind, in die sie ziehen und zu denen sie reisen. Eine Gewohnheit hat etwas mit Vertrautem, Familiärem und Persönlichem zu tun. Sie muss unabhängig von Nationalität, politischer Einstellung, finanzieller Situation oder dem Bildungsgrad sein. Die Frage ist also nicht, wie Museen ihre Besucherzahlen steigern können, sondern wie die Freizeitaktivität „Museumsbesuch“ den Menschen vertraut gemacht und wie ein persönlicher Bezug hergestellt werden kann.

Beziehungsarbeit

Peter Grünenfelder, Direktor der Denkfabrik *Avenir Suisse*, sprach zwar im Sommer 2018 in Windish zu Unternehmern, jedoch stehen seine Zukunftsprognosen weitestgehend für gesellschaftliche und politische Tendenzen. Auswirkungen der Globalisierung sieht er wie folgt: „Das Vertrauen in globale Marken schwindet, dafür werden Respekt, Nachhaltigkeit, soziale Aspekte und Eigenverantwortung wichtiger.“[3] „Dazu gehöre auch der persönliche Kundenkontakt mit lokalem Charakter.“[4] Auch das deutsche Zukunftsinstitut sieht eine Konsequenz der Globalisierung in der Regionalisierung, kurz Glokalisierung. Durch das Gefühl der Nähe würde Individualisierung gesucht.[5] Das heißt nicht, dass Museen mehr regionale statt

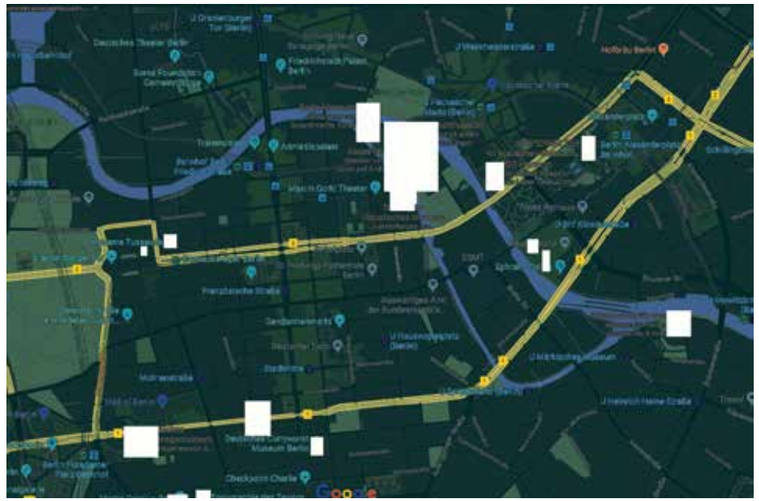
1 Klaus Honnef, „Dramatisches Desinteresse“, in: Kunstzeitung, April 2018, S. 6.

2 Museumsbesucherin im persönlichen Gespräch mit der Autorin.

3 Peter Grünenfelder, „Ehemaliger Aargauer Staatsschreiber sieht Social-Media-Therapeut als Beruf der Zukunft“, in: Aargauer Zeitung, 17. Juni 2018, https://www.aargauerzeitung.ch/aargau/kanton-aargau/ehemaliger-aargauer-staatsschreiber-sieht-social-media-therapeut-als-beruf-der-zukunft-132700644 [Zugriff: 07.08.2018].

4 Ebda.

5 https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/globalisierung-glossar/ [Zugriff: 07.08.2018].



← *Larissa Kikol*, Weisse Flecken – Berlin, *2018*

Fotografie: Google Maps, bearbeitet von Larissa Kikol. Es handelt sich hier um eine Illustration, die nicht auf Vollständigkeit oder geografischer Exaktheit beruht.

↑ *Larissa Kikol*, Weisse Flecken – Basel, *2018*

Fotografie: Google Maps, bearbeitet von Larissa Kikol. Es handelt sich hier um eine Illustration, die nicht auf Vollständigkeit oder geografischer Exaktheit beruht.

internationale Ausstellungen planen sollen. Meine Auslegung dieser Trendprognosen bezieht sich nicht auf das Ausstellungsprogramm, sondern auf die kommunikative Ausrichtung, das Begleitprogramm und das Auftreten der Institution. Je mehr Internationalisierung und Digitalisierung, umso mehr müssen auch lokale Verbindungen und Engagements verfolgt werden. Grünefelder ist nicht gegen Social Media, ganz im Gegenteil, aber er sieht einen zweiten, wachsenden Trend: soziale, persönliche und lokale Bezüge, die Menschen wieder verstärkt suchen.

Ólafur Elíasson ist dafür bekannt, dass er spektakuläre Museumsinstallationen mit einer großen Publikumswirkung zu kreieren vermag, wie beispielsweise 2003 das *Weather Project* in der Tate Modern in London. Dort veranstaltete er auch die Special-Event-Reihe *Blackouts*. An mehreren Samstagen konnten Besucher in der abgedunkelten Tate die Kunstwerke nur mit der Lampe *Little Sun* entdecken – eine Art Höhlentour, die den kindlichen Entdeckergeist bei Erwachsenen weckte. Elíasson ist ein Meister darin, Menschen anzuziehen, sie zu begeistern und anzustiften, an seinen sozialen und künstlerischen Projekten teilzunehmen. In einem Interview sprach er von erstaunlich unspektakulären, analogen Ideen für eine Beziehungsarbeit zwischen Museum und Mensch, die als Basisarbeit aber umso wichtiger sei:

„Auch die Institutionen verhalten sich zu passiv, sie kommunizieren nicht genug mit den Menschen. Ein Beispiel: Ich bin der Meinung, dass nicht die Schulen zuerst auf die Museen zugehen müssen, sondern die Museen auf die Schulen. Mitarbeiter der Museen sollten in die Schulklassen gehen und dort pädagogisch arbeiten und Neugierde wecken. Die Museen könnten auch auf die Straße gehen und in die Randgebiete. Natürlich gibt es auch viel Wut auf die Kunstwelt. Es kann ja vorkommen, dass sich ein Vater darüber aufregt, dass sein Kind nicht mehr zum Schwimmen gehen kann, weil die Stadt oder das Land kein Geld mehr für das städtische Schwimmbad hat. Das Schwimmbad wird geschlossen, aber gleichzeitig wird ein neues Museum gebaut. Die Wut des Vaters ist dann ja sehr verständlich. Was kann der Kultursektor da machen? Durch Werbung gehen nicht mehr Leute ins Museum, auch ihre Wut lässt sich mit Werbekampagnen nicht dämpfen. Da braucht man sich keine Hoffnungen zu machen. Museen müssen auf die Leute zugehen, alternative Angebote anbieten und Beziehungsarbeit leisten.“[6]

Analoge Werbung, digitale Kampagnen, bekanntere Leihgaben, bessere Restaurants[7] und methodisch vorbildlich klingende Begleitevents sollten nicht am Anfang des Weges stehen. Zu Beginn ist persönliche Beziehungsarbeit zu leisten.

Damit das Museum als Bildungs- und Freizeitstätte wieder eine gewohntere und damit nachhaltigere Stellung bekommt, muss es auch regelmäßig im realen Leben der Menschen auftauchen, wie auf Stadtfesten, Vereinsfeiern, in Regionalmedien, Schulen, in Universitäten, Jugendclubs und sozial schwächeren Vierteln. Nun kann man argumentieren, dass gerade die jüngere Generation am besten über die sozialen Medien zu erreichen ist. Also doch der Hashtag, der alles verändert? Das Historische Museum in Basel verkündete diesen Sommer, dass es sein Projekt *e-culture* einstellen werde:

„Die Auswertung der letzten Jahre hat nämlich gezeigt, dass es nicht gelungen ist, mit den sozialen Medien derart zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, dass am Ende mehr Besucherinnen und Besucher an der Kasse oder auf unserer Webpage verzeichnet werden konnten.“[8] Natürlich erntete das Museum prompt Kritik. Leider stellten beide Seiten nicht die richtigen Fragen. Anstelle einer sich wiederholenden, unproduktiven Schwarz-Weiß-Diskussion, die auf analog oder digital, übertrieben auf die Drohung „Entweder twittert ihr oder ich wende mich von euch ab“ aus ist, hätte man auch darüber sprechen können, welche *e-culture*-Projekte wann und für welche Zielgruppe funktionieren können und welche eben nicht. Leider befinden wir uns wohl noch nicht an einem Punkt, an dem man differenziert über den Marketinggebrauch von Social Media in Kulturinstitutionen diskutieren kann. Kritik daran gilt als neues Tabu und das Historische Museum in Basel hat sich wohl den größten Tabubruch geleistet, der aktuell für ein Museum möglich ist.

Zentral ist jedoch die Beziehungsbasis zwischen Museen und Menschen. Ist diese intakt, kann man einen gut gemachten Twitter-Account als Plus annehmen, ist sie geschädigt oder gar nicht erst vorhanden, dann muss zunächst an der Basis operiert werden. Zu wenig tauchen die Museen durch Aktivitäten, Unterstützungen und persönliche Präsenz im öffentlichen Stadt- und Regionalleben auf. So etwas lässt sich nicht ausschließlich virtuell, bequem hinterm Computer, wiedergutmachen. Ebenfalls kann man diese Aufgabe nicht auf Blogger abschieben. Nein, da ist das Personal schon selbst gefragt. Eltern werden am Wochenende nicht ihre sieben Sachen packen und mit ihren energiegeladenen Kindern in ein historisches Museum anstatt in einen Park fahren, nur weil das Museum vorher so schön getwittert hat. Wenn Eltern museale Kulturangebote in ihre Erziehung mit einbeziehen, dann weil sie es gewohnt sind, heißt, weil sie es aus ihrer eigenen Kindheit kennen oder weil sie eine neue, persönliche, lokale Beziehung zum Museum als Teil eines nahen Freizeitangebotes aufbauen konnten. Auch wird man nicht viele Hinzugezogene aus anderen Kulturen allein durch Facebook zu einem Nachmittag in einem zeitgenössischen Kunstmuseum animieren können.

Wer glaubt, dass der Gebrauch von Social Media als avantgardistisches Statement gilt, der outet sich doch als einer von gestern. Genauso wie heute nicht mehr erwartet wird, dass ein neues Flyer-Design ein Museum aus der Krise holen kann, wird in ein paar Jahren auch nicht mehr erwartet, dass es ein Social-Media-Auftritt kann.

Worauf ich hinaus will, sollte deutlich geworden sein: Gedruckte Poster und digitale Posts gehören dazu, diese Massenwerbemittel allein verändern aber keine tieferliegenden Missstände.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Reden. Fragt man Museumsbesucher während einer Führung, was sie persönlich über die (Kunst-)Exponate oder die Ausstellungsthematik denken, wirkt dieses Gesprächsangebot oft wie ein Befreiungsschlag. Meiner Erfahrung nach bringen Besucher ein großes Bedürfnis nach Wissen und Hintergrundinformationen mit, wollen aber nicht nur in der Rolle des passiven Annehmers verharren. Ich behaupte sogar, dass die Befriedigung nach einer Führung nicht davon abhängt, ob die Ausstellung positiv bewertet wurde, sondern davon, ob die Besucher ihre Meinung einbringen konnten, ernst genommen wurden und ein persönlicher Kontakt entstand.

Das Miteinander-Reden geht natürlich weit über die klassischen Führungen hinaus, es sollte an erster Stelle aller musealen Vermittlungsarbeiten stehen. Dies gilt auch für die Kuratoren, Direktoren und die wissenschaftliche Arbeit. Eine Diskussions- und Streitkultur wird leider stark vermieden, in den demokratisch scheinenden öffentlichen Gesprächsrunden sind sich meistens doch alle einig. Dies führt dazu, dass weitreichende, starke Debatten, die vielleicht mal Geschichte schreiben oder zumindest einen größeren Diskurs für einige Zeit beflügeln können, in Museen kaum stattfinden. Alles ist darauf ausgelegt, Reibung zu unterbinden. Doch auch Konflikte und Streit gehören zum Wachstum und zum Fortschritt dazu.

Die hier beschriebene Beziehungsarbeit ist rückwärtsgewandt. Das stimmt. Ein Neuanfang, eine Stunde null ist erforderlich. Denn nur wenn die Beziehungsbasis intakt ist, kann man große Reisepläne schmieden. Dann ist quasi alles möglich: klassische Ausstellungsformate über mittelalterliche Altarkunst, futuristische Technikentwicklungen, die durch Anwendungen aus der Gamification erprobt werden, experimentelle, interaktive Performances, um zeitgenössische Kunst erfahrbar zu machen, aber auch abgedunkelte Wunderkammern, um für alte Knochen, Schädel und Steine zu begeistern, Kinderferienkurse und Charity Events, internationale Entdeckungen sowie regionale Förderungen. Doch dafür müssen die Verantwortlichen erst einmal auf die Straße gehen. ■

Larissa Kikol
Freie Kunstwissenschaftlerin und Kunstkritikerin,
https://larissakikolde.wordpress.com, Köln, Marseille

6 Ólafur Elíasson, *Mein Glaube ist enorm*, Interview von Larissa Kikol, in: Kunstforum International, Bd. 254, 2018.

7 Bernhard Schulz ging der Frage nach, warum deutsche Museen im internationalen Vergleich schlechter abschneiden. Er machte unter anderem schlechtere Leihgaben, ein lückenhaftes digitales Angebot und zu wenig namhafte Restaurants dafür verantwortlich. Vgl. Bernhard Schulz, „Nicht auf der Höhe der Zeit“, in: Kunstzeitung, Mai 2018, S. 6.

8 Jahresbericht des Historischen Museums in Basel, zitiert in: Anika Meier, „Kunstkritik und Museen in Zeiten sozialer Medien“, in: monopol-magazin.de, 29. Juni 2018, https://www.monopol-magazin.de/blogs?blog_view=9528 [Zugriff: 07.08.2018].

#Wettbewerb – Museen und Instagram

Können Social Media mehr sein als ein reines Marketinginstrument? Wie kann man die Inhalte, die dort entstehen, für die Museumsarbeit nutzen? Gezielte Möglichkeiten zur Interaktion bieten sich z. B. durch einen Fotowettbewerb.

Der erste Fotoaufruf des Wien Museums wurde 2012 über Facebook gestartet. Peter Stuiber hatte damals die Idee, anlässlich des Jubiläums „100 Jahre Klimt" den ärgsten Kitsch dazu zu suchen – „Worst of Klimt". Hunderte Zusendungen aus aller Welt waren die Folge. Das „schlimmste" Objekt, eine funkelnde Kuss-Spieluhr, wurde in der Ausstellung gezeigt. Die Aktion war nicht nur Jux und Tollerei – Klimt-Souvenirs sind auch Teil unserer Sammlung.

Inzwischen hat sich die Bildwelt auf die App Instagram verlagert. Längst wird nicht mehr sofort, also „instant", gepostet, sondern vorab erst kräftig nachbearbeitet. Eine besondere Form des Eskapismus pflegen die „Urban Explorer", die nachts auf Dächer oder Baukräne klettern und den Blick auf Sonnenuntergang oder Sternenhimmel über der Stadt festhalten. Ihre spektakulären Aufnahmen haben Tausende Follower. Dieses Phänomen wollten wir letztes Jahr für die Ausstellung *Wien von oben. Die Stadt auf einen Blick* zeigen und nutzen. Daher entwickelten wir gemeinsam mit @fabolus_vienna, dem Meister der Nachtshootings, einen Wettbewerb. Wir wollten ungewöhnliche Blicke auf die Stadt und jeder sollte mitmachen können. Als Teaser hat jedes Jury-Mitglied den Schwedenplatz aus einem anderen Blickwinkel von oben fotografiert – von der Urania, vom Sofitel und von einer Brücke am Donaukanal. Halsbrecherische Ausflüge waren ein Thema, das wir bewusst vermieden bzw. in abgeschwächter Form durch großformatige Bilder der wichtigsten Blogger „außer Konkurrenz" gezeigt haben.

Gestartet wurde die Challenge unter dem Hashtag „#wv017".

Dem Engagement von @fabolus_vienna sowie den beiden freiwilligen Interessenvertretungen @igersaustria.at und @igersvienna ist es zu verdanken, dass wir so viele Leute erreichen konnten. Es war spannend zu sehen, welche Teile der Stadt besonders gerne gewählt werden (Donauplatte), welche Motive mehrfach nahezu gleich fotografiert wurden (Votivkirche, Reichsbrücke), welche Bezirke kaum vorkommen (der 10. Bezirk nur einmal mit dem Wasserturm) und welches Potenzial immer noch im Stephansdom steckt, sowohl als Fotomotiv als auch als Aussichtsturm.

Das Feedback zur Aktion war überwältigend. Unser Aufruf wurde mehrfach geteilt, für die Bildauswahl gab es Dankes-Stories, vom Besuch beim ausgestellten Bild sowieso. Wir bekamen mehr als 2.300 Beiträge. 133 davon wurden in einem eigenen Raum unter dem Titel *Wien von oben – ein Instablick auf die Stadt* gezeigt. Zu unserer eigenen Überraschung erreichten wir dabei eine deutlich jüngere Zielgruppe. Dass unser Gewinner Matthias Leidinger (@framedstreets) erst 15 Jahre jung war, merkten wir erst, als er bei der Preisverleihung vor uns stand. Mit den ausgestellten Teilnehmerinnen und Teilnehmern machten wir zur Belohnung einen Ausflug auf unser Dach. Am Ende konnten sie sich ihr Bild abholen und fragten dabei gleich nach dem nächsten Wettbewerb.

Die diesjährige Challenge läuft begleitend zu *Otto Wagner* unter dem Titel „Danke, Otto!" #wagner2018: Wie fügen sich Wagners Bauten in die Struktur der Stadt? Wie werden sie genutzt und erlebt? Die Bilder werden monatlich von einer Jury ausgewählt und hängen als Ergänzung und Einstimmung zur Ausstellung im Stiegenaufgang. Zu sehen sind Architekturfotos, zahlreiche Detailaufnahmen von Interieurs, Wandverzierungen und Stiegenhäusern. Besonders beliebt sind die Postsparkasse und die ehemaligen Stadtbahnstationen.

Gewinner des #wv017: Wir wollten das Phänomen der Urban Explorer für die Ausstellung Wien von oben *nutzen und riefen auf Instagram zu einem Wettbewerb auf. Wir bekamen mehr als 2.300 Beiträge. 133 davon wurden in einem eigenen Raum unter dem Titel* Wien von oben – ein Instablick auf die Stadt *gezeigt*

Fotografie: @framedstreets (Matthias Leidinger)

Oft gepostet, aber selten in guter Qualität, wird die Kirche am Steinhof. Viele Besucher/innen bleiben vor den Bildern stehen und diskutieren, welche Bauten sie kennen und welche sie noch anschauen wollen. Bislang gibt es 2.649 Beiträge, doch die Aufmerksamkeit über so lange Zeit zu halten, ist schwierig.

Ideal sind zwei Monate. Das war z. B. die Laufzeit von #Innstablick „mein Innsbruck vor meiner Tür" des Stadtmuseums Innsbruck, das Teil der Stadtverwaltung ist und unter dem Account @innsbruck_informiert auf Instagram präsent ist. „Wie siehst du deine Stadt?", war die Frage, auf die mit 3.413 Beiträgen geantwortet wurde. Auch hier gab es anschließend eine analoge Ausstellung.

Warum keine rein digitale Präsentation? Ausgearbeitete Fotos haben immer noch den besonderen Reiz des Haptischen. Sie laden länger zum Verweilen ein und stehen für die Wertigkeit eines Bildes in der sonst so flüchtigen digitalen Welt. Gleichzeitig ermöglicht diese Form auch einem Social-Media-fremden Publikum einen Zugang und leichteren Einblick in diese Welt. An die passenden Bilddaten zu kommen, erfordert allerdings etwas an Logistik. Ich mache das gerne über Kommentare und mit der Bitte um Zusendung per E-Mail. Damit habe ich einerseits eine Kontaktadresse, über die wir die dazugehörigen Events an die Teilnehmer/innen kommunizieren können, und andererseits die Gewissheit, dass niemand irrtümlich den Hashtag verwendet hat. Ein netter Nebeneffekt ist, dass sich viele in ihren Stories nochmal dafür bedanken und somit für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

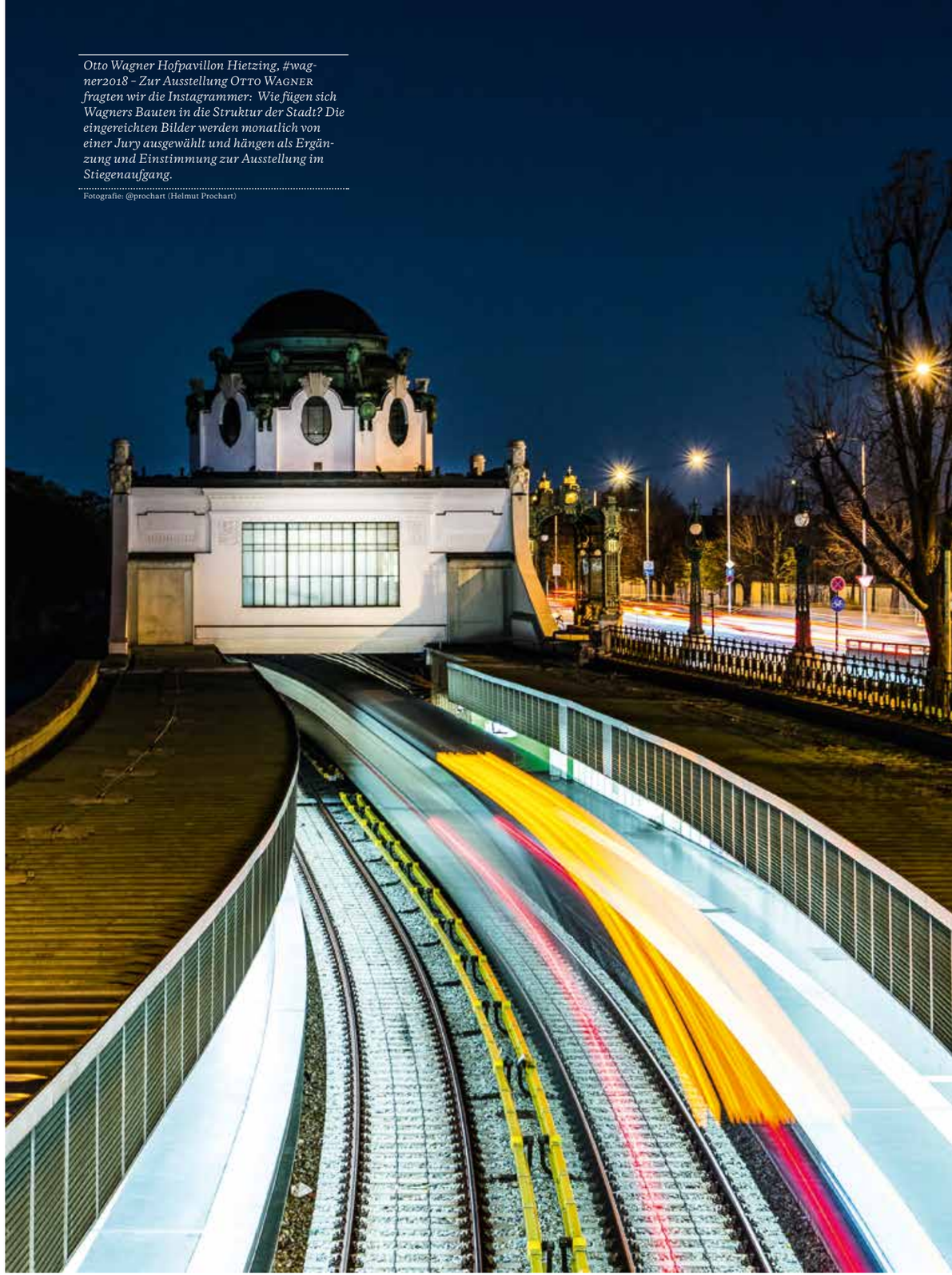
Auch eine digitalen Schau ist gar so nicht einfach aufzubereiten, wie meine Kollegin Magdalena Reuss aus dem Naturhistorischen Museum feststellen musste. Dort gab es mit *Hund und Katz* eine Ausstellung mit DEM Instagram-Thema schlechthin und einen dazu passenden Wettbewerb unter dem Hashtag #huk2017. Mit dem *Kurier* als Medienpartner kam man in drei Monaten auf 1.165 Beiträge, die alle (!) auf einem Bildschirm in einer Diashow zu sehen waren.

Die Auswahl durch eine Jury hilft dabei, die Menge an Einreichungen gut in den Griff zu bekommen und gleichzeitig zu filtern, was man davon zeigen will. Nicht immer werden die Hashtags derart präzise verwendet wie bei #brutalism_azw zur Ausstellung *SOS Brutalismus – Rettet die Betonmonster* im Az W. Trotz knapper personeller Ressourcen für die Betreuung gab es 522 Einreichungen. Die 10 besten wurden auf einer eigenen Wand im Shop ausgestellt und waren bei freiem Eintritt zu sehen.

Weder die Reichweite noch attraktive Preise allein sind für das Gelingen einer Aktion ausschlaggebend. Wenn die Aufgabe nicht einfach genug oder zu privat formuliert ist, kann man auch scheitern. So geschehen bei #KissMeLikeChagall vom Leopold Museum oder #FrauenPortraits vom Künstlerhaus, das gemeinsam mit EIKON nach indirekten Porträts ohne Blick ins Gesicht gesucht hat. Die Albertina zielt mit #MyMonetMoment wiederum genau auf ein Lieblingsthema der Instagramer/innen: Landschaftsbilder.

Bei all den Überlegungen zu Fotoaufrufen und daraus resultierenden Ausstellungen sollte man aber auf eines nicht vergessen: Es ist nur eine von vielen partizipativen Möglichkeiten, die Besucher/innen über Social Media für das Museum zu begeistern. Daraus kann sich sogar neues Material für die Sammlung ergeben. Aber es braucht entsprechende Ressourcen (Zeit und Personal), gute Partner und einen klaren Plan. ■

Christine Koblitz
Kommunikation und Develpoment, Wien Museum, Wien



Otto Wagner Hofpavillon Hietzing, #wagner2018 – Zur Ausstellung Otto Wagner *fragten wir die Instagrammer: Wie fügen sich Wagners Bauten in die Struktur der Stadt? Die eingereichten Bilder werden monatlich von einer Jury ausgewählt und hängen als Ergänzung und Einstimmung zur Ausstellung im Stiegenaufgang.*

Fotografie: @prochart (Helmut Prochart)

Mehr als Marketingtools: Social Media im Museum

Sie haben momentan keine besonders gute Presse, die sozialen Medien: Facebook gilt als Datenkrake, Twitter als Trumps Verlautbarungskanal und Instagram als Sedativum der Generation Y. Schon kündigen manche Opinion Leader unter großem Getöse ihre Facebook-Accounts.

Doch es nutzt nichts: Die Plattformen ragen längst auch in unsere Offline-Realität herein. In Österreich sind fast vier Millionen Men-schen auf Facebook, rund zwei Millionen auf Instagram registriert. Die Museen, zumal die großen, haben das längst erkannt und beschäftigen eigene Social-Media-Beauftragte. Doch wozu dienen ihnen diese Kanäle? Die Antwort ist einfach: großteils noch immer als verlängerter Arm der Marketingabteilung. Gerade viele der großen Tanker betrachten ihre Auftritte offenbar leider vor allem als Werbeplattformen, nutzen sie dafür, mehr Besucherinnen und Besucher ins Haus zu bekommen. Facebook und Instagram – Twitter spielt in Österreich kaum eine Rolle, im Gegensatz zu den USA – werden vor allem dafür benutzt, um eigene Ausstellungen anzukündigen und zu bewerben. Die Muster sind schlicht: „Ihr habt am Wochenende noch nichts vor? Dann kommt doch in unsere Ausstellung!" Oder: „Heute feiern wir den x-ten Geburtstag von Künstler XY. Bei uns könnt ihr ein Bild von ihm besichtigen." Schnarch.

Häufig zeugen Postings, schlimmer noch, von einer Unkenntnis der Materie. So bewirbt das MAK auf Facebook eine Aktion für Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren: „Begebt euch ab morgen mit dem MINI MAK Sommerferienspiel und Otto Wagner auf eine kreative Reise." Es dürfte den Verantwortlichen entgangen sein, dass Nutzer mindestens 13 Jahre alt sein müssen, um auf Facebook überhaupt erst einen Account erstellen zu können (abgesehen davon, dass eine Sechsjährige wahrscheinlich den Namen von Otto Wagner noch nie gehört hat, es sei denn, es handelt sich um die Tochter einer Architekturkuratorin). Oder: Das Kunsthistorische Museum macht ein Gewinnspiel, bei dem man ein VIP-Package für das Finalwochenende des Beach Volleyball Major gewinnen kann – wozu bloß, fragt man sich, was hat das mit dem Museum zu tun? Und im LENTOS Kunstmuseum Linz teilt man gleich beim Eingang mit, dass Fotografieren zwar erlaubt sei – aber nur für private Zwecke, jede Art der Veröffentlichung sei abzuklären. Streng genommen ist das Posten auf Social-Media-Plattformen durch das Publikum – das Museen öffentliche Sichtbarkeit bringt – damit kaum möglich. Wer kontaktiert schon die Pressestelle, bevor sie oder er ein Foto auf Instagram stellt?

Für die Relevanz von Social-Media-Auftritten ist nicht nur die Zahl der Abonnenten – also derer, die einem Account folgen – ausschlaggebend, sondern auch die der Interaktionen: Wie oft wird ein Posting gelikt, wie viele Kommentare stehen darunter, oder – der Goldstandard – wie oft wird ein Beitrag geteilt? Bei vielen gerade der großen Häuser schauen diese Zahlen nicht besonders glorios aus. Dabei hätte man viele Möglichkeiten und Ansatzpunkte, gerade in Hinblick auf die Partizipation durch eine größere Öffentlichkeit. So wird zum Beispiel häufig geklagt, dass sich Journalistinnen und Journalisten kaum für die grundlegenden Aufgaben des Museums interessierten, nur für die publikumsträchtigen Ausstellungen. Dem könnten die Museen jedoch selbst entgegenwirken. Warum nicht selbst auf Facebook Einblick in die Restaurierwerkstatt geben? Den Aufbau einer Ausstellung begleiten? Der Leiterin der Kunstvermittlung das Wort erteilen? Oder das Museumstechnik-Team erklären lassen, wie ein Objekt installiert wird? Geschichten gibt es genug zu erzählen im Museum.

Offensichtlich betrachten viele große Institutionen das Social Web noch immer unter dem Gesichtspunkt der One-Way-Communication. Obwohl gerade dieses genug Gelegenheit böte, mit dem Publikum differenzierter in Kontakt zu treten, dieses zu befragen, von ihm zu lernen, auch: Diskurse zu entfachen. An vielen Orten passiert derlei schon. Die Museologin Rachel Gonzalez erwähnt etwa in einem Artikel zu dem Thema das Beispiel des Brooklyn Museum, das sich durch Social Media innerhalb der lokalen Community besser verankerte und stärker in Kontakt trat mit Menschen vor Ort, die sonst kaum ins Museum kommen.[1] Oder man wendet sich mittels Fragen an die Community: „Wenn Sie in einem Gemälde leben könnten – was wäre das für eines?", wollte das Städel Museum von seinen Usern auf Instagram wissen. Auf dem Foto dazu war ein Haus zu sehen, das von Monet gemalt wurde. Der Verweis auf die entsprechende Ausstellung kam erst ganz zum Schluss. Das MoMA Museum of Modern Art in New York – zugegebenermaßen üppig ausgestattet, nicht nur mit Budget, auch mit Besucherinnen und Besuchern – positioniert sich mithilfe von Social Media auch gesellschaftlich: Unter dem Hashtag #pridemonth postet man ein Foto sowie ein Zitat von Catherine Opie auf Twitter: „Ich bin eine

[1] http://articles.themuseumscholar.org/vol1no1gonzalez [Zugriff: 20.7.2018].

↓ *Häufig zeugen Postings von einer Unkenntnis der Materie. So bewirbt das MAK auf Facebook eine Aktion für Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahre: „Begebt euch ab morgen mit dem MINI MAK Sommerferienspiel und Otto Wagner auf eine kreative Reise." Es dürfte den Verantwortlichen entgangen sein, dass Nutzer mindestens 13 Jahre alt sein müssen, um auf Facebook überhaupt erst einen Account erstellen zu können*

Fotografie: Screenshot

← *Man kann sich mittels Fragen an die Community richten: „Wenn Sie in einem Gemälde leben könnten – was wäre das für eines?" wollte das Städel Museum von seinen Usern auf Instagram wissen. Auf dem Foto dazu war ein Haus zu sehen, das von Monet gemalt wurde.*

Fotografie: Screenshot

↑ *Das Antwerpener Museum aan de Stroom, ein Stadtmuseum mittlerer Größe, gibt in unregelmäßigen Abständen mit Videos Einblicke ins Museumsgeschehen, etwa mit flott gedrehten Bilder vom Aufbau einer Ausstellung oder vom Affichieren eines Plakats.*

Fotografie: Screenshot

↑ *Eine innovative Aktion war der ViennaMuseumInstaSwap, an dem 22 Museen teilnahmen: Alle teilnehmenden Institutionen präsentierten dabei ein Partnermuseum auf ihrem eigenen Instagram-Kanal*

Fotografie: Screenshot

amerikanische Künstlerin. Ich habe dieses Land und seine Kultur repräsentiert. Und ich bin froh, dass es eine queere Außenseiter- und Dyke-Künstlerin gibt, die amerikanische Fotografin genannt wird.“ Wenn das mal kein Statement ist!

Aber nicht nur hoch dotierte Häuser wie das MoMA, das eine große Digital-Abteilung hat, beweisen einen intelligenten Umgang mit digitalen Plattformen. So fällt etwa – ein zufällig gewähltes Beispiel – das Antwerpener Museum aan de Stroom, ein Stadtmuseum mittlerer Größe, auf, das in unregelmäßigen Abständen mit Videos Einblicke ins Museumsgeschehen gibt, etwa mit flott gedrehten Bildern vom Aufbau einer Ausstellung oder vom Affichieren eines Plakats. Auch in Österreich gibt es gute Beispiele. Eine innovative Aktion war etwa der „ViennaMuseum-InstaSwap“, an dem 22 Museen teilnahmen: Alle teilnehmenden Institutionen präsentierten dabei ein Partnermuseum auf ihrem eigenen Instagram-Kanal – da stellte dann das Belvedere brutalistische Architektur vor, die gerade im AZW präsentiert wurde, gab das Jüdische Museum Einblicke in eine Ausstellung des Literaturmuseums, und das mumok präsentierte die Venus von Willendorf, die im Naturhistorischen Museum zu sehen ist.

Überhaupt können sich Museen über Social Media gut zusammenschließen. Das beweist auch eine andere, internationale und institutionenübergreifende Social-Media-Aktion, die auf Twitter lanciert unter dem Titel „Ask a Curator“ läuft: „Es gibt keine dummen Fragen, nur jene, die man nicht stellt!“ Mit diesen Worten werden User aufgefordert, sich bei Kuratorinnen und Kuratoren nach allem, was sie interessiert, zu erkundigen. Diese antworten dann, sichtbar für alle. Auch auf diese Weise kann man Barrieren abbauen, zeigen, dass Museumsmitarbeiter/innen eben längst nicht mehr im Elfenbeinturm sitzen, welches Wissen sich hier versammelt. All das wird nichts daran ändern, dass der Besuch von Museen essenziell bleibt – Walter Benjamins „Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ hat auch im 21. Jahrhundert seine Gültigkeit nicht verloren.

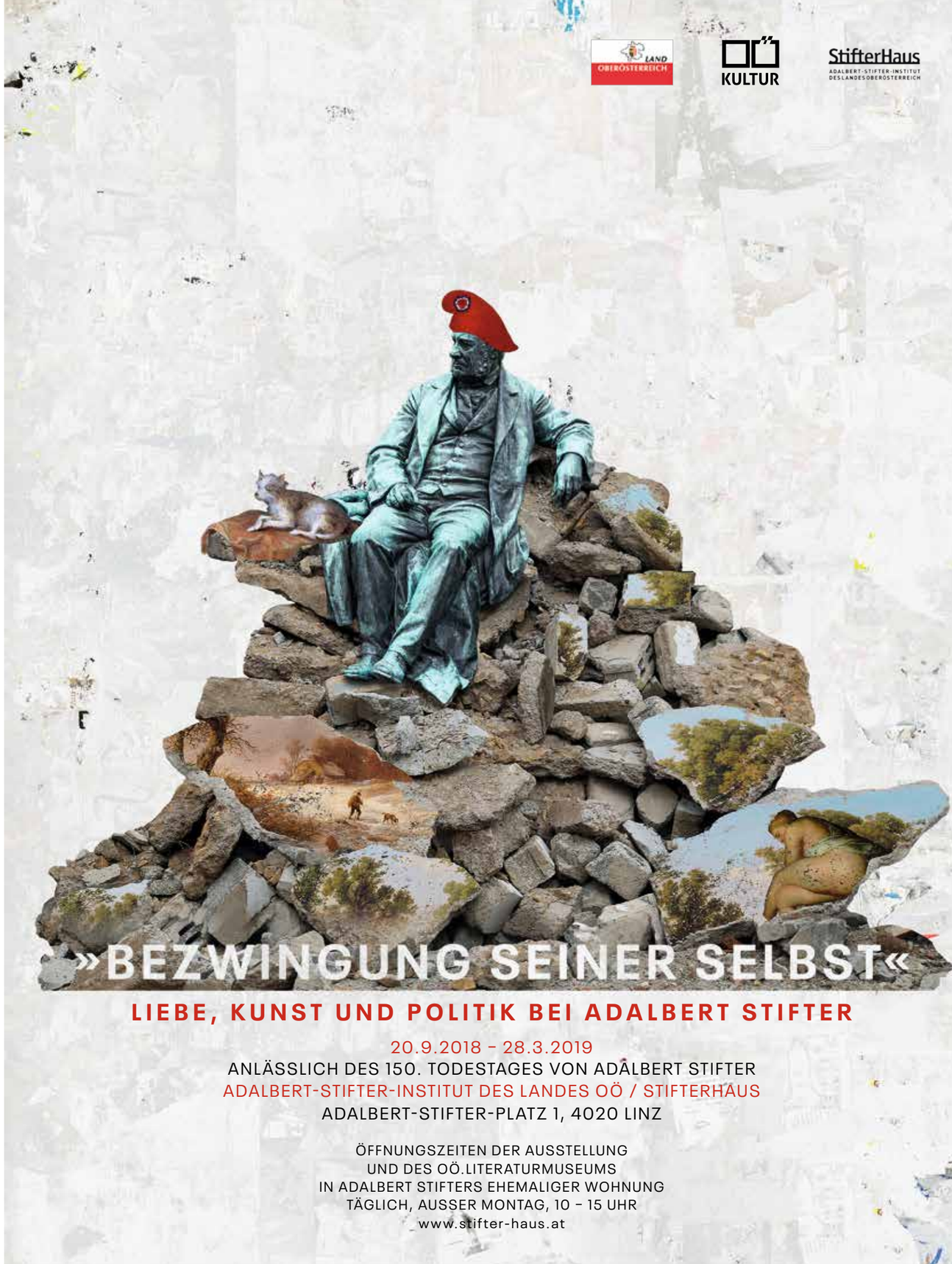
Gonzales schreibt: „Obwohl es Befürchtungen gab, dass das Digitale die Notwendigkeit physischer Institutionen in Frage stellen könnte, zeigt sich das Gegenteil. Social Media durchbrechen kontinuierlich die Barriere zwischen Institutionen und Besuchern. Zusätzlich verstärken Social Media die öffentliche Stimme, ermöglichen Menschen, Teil der Geschichte der Institution zu sein.“[2]

Dass sich dafür auch hierzulande langsam ein Bewusstsein entwickelt, darauf deutet einiges hin. Das Belvedere – dessen Webseite leider nach wie vor völlig unübersichtlich ist – lädt Anfang Jänner 2019 zur Konferenz „Das Kunstmuseum im digitalen Zeitalter“, bei dem auch Social Media zum Thema werden sollen. Noch sitzen aber an vielen zentralen Stellen Menschen aus einer Generation, die sich das Digitale erst erarbeiten muss. Dazu kommt, dass die österreichische Kulturlandschaft offenbar nicht besonders offen für digitale Innovation ist, wie man von Fachleuten hört.

Man kann, soll und muss Megakonzernen wie Facebook kritisch gegenüberstehen, die davon befeuerten unerfreulichen Erscheinungen anprangern, die im Extremfall sogar die Demokratie gefährden. Doch man muss auch erkennen, dass sich das Rad der Zeit nicht mehr zurückdrehen lässt. Und dass gerade Museen Gegenentwürfe zu den Verblödungsmaschinerien, die von Leuten wie Trump und Parteien wie der FPÖ in Gang gesetzt werden, liefern können. ■

Nina Schedlmayer
Journalistin und Kunstkritikerin, Wien

[2] http://articles.themuseumscholar.org/vol1no1gonzalez [Zugriff: 20.7.2018, übers. von der Autorin].



Museum informal learning in the *Age of Participation*. Our museum in 2030

I want you to think about your museum in 2030, to focus on what you need to do now to prepare for the future. The chances are that – bogged down in the work of today – the future seems too far away and too unpredictable to bother about. The easy answer is to assume that it will be just like the present. That is the one thing it will definitely not be. Society is in a constant state of change. Right now it is evolving at web-speed. Can museums keep pace? Are we still going to be relevant in 2030, or do we face extinction? In looking to the future, I have divided this paper into four parts. First, I explore the nature of societal change as it affects the expectations of museum audiences. Second, I look at what this means for the informal museum experience. Third, I comment on the change this requires of museums as organisations. Finally, I ask what should be our central vision as we pre- pare for the future.

Who are our core audiences and how are they changing?

This paper focuses on the core audiences who make up over 70 % of museum attendance: the professional class, those from higher socio-economic groups and with higher levels of education. What we rarely think about is how that class is changing. Since the 1950s the professional class has expanded rapidly. It has benefitted from extensive educational opportunities, both increased wealth and the leisure time (including paid holidays) to spend it, the gradual merging of high and popular culture, and the democratisation of travel through car ownership and cheap flights. All of this has been accompanied by the spread of television and more recently the Internet.

By the mid-1980s, tourism bodies were aware that this demographic had turned into "new consumers". They spoke of increasing affluence (the primary driver of modern Western society) and of a highly informed, well-educated, media-savvy, more socially and culturally diverse, more individualistic, and extensively travelled audience – and one with more choice in how to spend its leisure time and money. The result is a core audience that has increasingly demanding expectations of quality, choice, and variety, and of new but personalised experiences. Since the 1990s this class, alongside the rest of Western society, has been buffeted by a perfect storm of globalisation, generational shift, the impact of new media, demographic change, and the drain of austerity. I'm just going to focus on generational shift here:[1]

- Silent Generation: born 1927-45; shaped by depression and war.
- Baby Boomers: born 1946–64; shaped by social upheavals of 1960s; witnessed impact of mass media; lived through economic boom; dominated society for 40 years.
- Generation X: born 1965–78; smaller numbers; rise dual income families; family splits; higher debt burdens; expansion women in higher education; now have power.
- Generation Y ("Millennials"): born 1979–mid-90s; increased birth rate; increasingly diverse; filter the world through new media; now outnumber Boomers in workforce.
- Generation M: post mid-90s; "Digital natives"[2]

Today, core audiences are being transformed as power and initiative switch to the wired up Millennial generation and Digital Natives. In their highly networked lives they expect to take part and to get what they want on demand. They seek interesting challenges, looking for both personal value and unique experiences – and are quick to respond if they do not get these. Thanks to TripAdvisor, museums know instantly what these visitors think. And this audience is time-poor. Research in the UK, the USA and the European Union speaks consistently of the professional classes having increasingly fragmented leisure time, due not least to the work commitments of dual income homes and an accelerating pace of life. Perhaps not surprisingly, in these circumstances, museums are peripheral to most people's lives.[3] Museums are not only peripheral, attendance is actually falling – despite the continuing expansion of the professional class.[4] Overall, the evidence suggests older audiences continue to visit. The fall in attendance is mostly from younger, well-educated but less committed generations, in other words the Millennials. Why is this generational fall-off happening? Are museums failing to provide the experience Millennials want?

1 Based on: Wilkening, Susie & Chung, James: *Stages of the Museum Visitor. Building Engagement Over a Lifetime*. Washington 2009, pp. 8-10. – Rainie, Lee: *Life Online. Teens and technology and the world to come*. Speech to annual conference of the Public Library Association. Boston, March 23, 2006. Quoted in OP&A: 2030 Vision: Anticipating the Needs and Expectations of Museum Visitors of the Future. Washington 2007, pp. 9–10.

2 Prensky, Marc: Digital natives, Digital Immigrants. In: *On the Horizon*, 9/5, 2001, www.marcpren- sky.com/writing/ Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20 Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf [12.12.2017].

3 DCMS: *Taking Part: Initial findings from the longitudinal survey*. London 2015, p. 21, www.gov.uk/ government/statistics/ taking-part-longitudinal-report-2015 [30.10.2017]. – European Commission: *Eurobarometer 399: Cultural Access and Participation*. European Commission 2013, www.ec.europa. eu/public_opinion/archives/ ebs/ebs_399_en.pdf [25.11.2017]. – Boomerang! Integrated Marketing and Advertising Pty. Ltd.: *Powerhouse Museum Brand Audit and Positioning Options (internal report for the Powerhouse Museum 1998)*. Quoted in Scott, Carol: *Positioning museums in the 21st century*. In: Lynch, Robert L. et al.: Leisure and Change: implications for change in the 21st century. Sydney 2000, pp. 37-48.

4 NEA: *2012 Survey of Public participation in the Arts*, Washington D.C.: National Endowment for the Arts, 2013, www.arts. gov/news/2013/national-endow- ment-arts-presents-hghlights-2012-survey-public-participation-arts [30.10.2017]. – European Commission2013, see note 3. – Dichtl, John: *New Report Reveals Each Generation Less Likely to Visit Historic Sites Than the Last*. Washington, February 22, 2016, blogs.aaslh.org/new-report-reveals-each-generation-less-likely-to-visit-historic-sites-than-the- last/ [30.10.2017]. – Smithsonian Newsdesk: *Visitor Statistics*, 2016, www.newsdesk.si.edu/about/stats [30.10.2017].

What core audiences want from museums: a social learning experience that matches their lifestyles

The well-travelled professional class expect a global quality, personalised, social and recreational environment for their visit. The larger institutions have led the way in changing their product in response to these expectations, with an emphasis on visitor services and on ancillary spaces and activities. The blockbuster exhibition sits alongside different leisure spaces as essential to the offer. In recent years, a range of museums, again led by the larger institutions, have targeted Millennials through lifestyle programming. Brooklyn Museum describes the impact best, in discussing their *Target First Saturdays* events on the first Saturday of each month: "the in-person benefits rock – people socialise and make new friends while attending awesome meet-ups around museum content".[5] Here, as at the other venues, a sense of belonging comes from a membership that brings lifestyle and social benefits as well as engagement with collections and the museum.

But paying close attention to your environment will benefit every museum. People who feel welcomed and relaxed, and supported by a dedicated visitor services team, are far more likely to engage with collections and to re-visit regularly.

In a survey of international cultural heritage tourists carried out by VisitBritain in 2014, a "warm and friendly welcome" was the most important factor in encouraging them to visit more often.[6] This is the first, vital step in engaging users with our collections – while research shows it will also increase audiences.[7] And a friendly external image and on-site environment will appeal beyond the core professional class audience to also play a critical role in broadening the range of people who come to the museum.

The museum social learning experience

Learning is about process and outcomes – the process is about how we learn, while the outcome is what we gain from learning.[8] Since their origins in the 18th and 19th centuries, most public museums have concentrated on outcomes – particularly the knowledge gained by visitors. Most still see the permanent display, with its one-way transmission of knowledge in ordered, bite-sized pieces from museum to visitor, as the core of their public provision. This focus drives a continuing definition of the visitor experience, by most museum professionals, as largely learning outcome-driven. This has meant that museums continue to promote didactic display approaches – as close as they can get to a formal learning experience. And these exhibitions are increasingly expensive to mount, yet have limited lifespans in terms of audience attraction.

This concentration on didactic outcomes has blinded museums to the way most informal visitors use their galleries. Our well-educated professional audiences plan their museum visit from the expectation that they are on a leisure outing. Most people at most museums visit with friends or families. When asked, visitors state clearly that the primary reasons for their visits are social and recreational, although most also expect to discover something new.[9]

Museums and galleries are social spaces and visiting museum exhibitions is a communal, three-dimensional, whole-body-and-mind experience. Rather than concentrating on outcomes, audience behaviour shows it is the learning process that matters most – actually exploring the exhibition and experiencing new things as you go along. The ability to experience and interact together is crucial. What most want, is a social museum experience in which they can relax, chat, interact, explore and, if they so desire, participate, contribute or even collaborate. They are active participants in creating their own, personalised museum experiences, choosing for themselves what to engage with individually or together and how. They engage physically, socially, intellectually and emotionally as they see fit – perhaps pinballing between exhibits that interest them or following the family approach of "forage, broadcast and comment" documented by McManus.[10]

This is what drives the visit and also drives how museums should deliver much of their content. This is NOT about dumbing down or edutainment. It is about the "seamless integration of social learning and enjoyment",[11] which can only deepen and enrich the user experience. People always learn better and more when enjoying themselves. This brings us back to lifestyle and the holistic nature of the museum visit. The social learning process within displays is at its best when all aspects of the museum work together to achieve it.

What the social learning experience means for museum display: Participation

The museum world must come up with an alternative that responds to the ambition of our audiences to explore together, chat, reflect, follow their own ideas, even contribute content. And the answer seems to be: participation. Let me start by dis- agreeing with Nina Simon. With her phenomenally successful book *The Participatory Museum*,[12] you could say she has made the term her own, but we really can not allow this. Simon's inspirational focus is on building community – on engaging people and communities with each other through participatory activities based on the medium of the museum. By contrast, the approach discussed here primarily seeks to engage people with museum collections and the stories they tell, to enrich their lives and support their process of learning. Both approaches have value, and they overlap, but the differences between them are substantial.

At the heart of the participatory exhibit, and central to learning as a social activity, lies that most ancient of technologies – conversation. If we can get our visitors talking with each other, reflecting on what they have discovered and done in the museum, they will create new personal understandings. Conversations in museums are both personal and mediated: personal in the sense of belonging to the people involved but mediated by the museum around its content – which means we have the ability to promote curiosity through engagement with real objects and thus stimulate and influence conversation.

Reflection is intimately connected to conversation and the social learning experience. It enables users to establish relevance and learn from it (constructing new meanings and understandings in the process). The list below illustrates some of the participatory approaches that I have attempted to use or witnessed others using:

- Provide opportunities to practice an activity or skill.
- Provide opportunities to contribute content – and to read and respond to other people's contributions.
- Provide feedback and/ or rewards to motivate further engagement.
- Provide additional layered content on site and online.
- Give people takeaways plus provide opportunities to contribute afterwards online – to encourage continuing thought and conversation.

Lists such as this are not guarantees of engagement and learning. This element of the display process is experimental and dependent on users wanting to engage. The way forward for museums is to pilot and to ensure displays are flexible enough to enable regular change. However, once museums recognise that interaction amongst companions is a major contributor to the user experience and to learning,[13] it is surely common-sense for museum curators, educators, designers and exhibit developers to develop display approaches that use social interaction to support museum learning.

Designing museum spaces for participation

Once social interaction and participation are placed at the heart of the museum visiting and learning experience, very different display approaches and spaces that stimulate and support that interaction must follow, to include an appropriate mixture of:

- Pro-active spaces: Multi-purpose spaces incorporated into galleries, giving a flexibility that makes possible small-scale performance/living history, object-handling sessions, for school or family groups to gather, etc., with seating as a fall-back when the space is not otherwise in use.[14]
- Reflection zones: seating in circles, with coffee tables holding books, articles and opportunities for people to leave their thoughts. The circle is important, encouraging conversation.
- Temporary display spaces: small scale, for short and medium-term displays that refresh the gallery and perhaps pilot new approaches or community elements.
- Participatory exhibit spaces: exhibits that social groups or families (perhaps even strangers) can gather around and engage with together.

5 Brooklyn Museum: *1stFans. Shifting Focus and Moving to Meetup.com*, 2010, www.brooklynmuseum. org/community/blogosphere/2010/11/03/1stfans-shifting-focus-and-moving-to-meetupcom/ [30.10.2017].

6 Visit England: *Visitor Attraction Trends in England 2014*. London 2015, www.visitengland.com/sites/ default/files/va_2015_trends_in_england-full_report_version_for_publication_v3.pdf [30.10.2017].

7 Lila Wallace-Reader's Digest Fund: *Service to People: Challenges and Rewards. How Museums can be come more Visitor Centred*. New York 2000, p. 7.

8 Black, Graham: The Engaging Museum. London 2005, p. 129.

9 Borun, Minda: *Measuring the Immeasurable. A pilot study of Museum Effectiveness*. Washington DC 1977. – Miles, Roger S.: Museum Audiences. In: *International Journal of Museum Management and Curatorship 5*, 1986, pp. 73–80. – Blud, Linda M.: Social Interaction and Learning among Family Groups Visiting a Museum. In: *Museum Management and Curatorship 9*, 1990, pp. 43-51. – Rosenfeld, Sherman & Terkel, Amelia: A naturalistic study of visitors at an interactive minizoo. In: *Curator 25*, 1982, pp. 187-212. – Black, Graham: Remember the 70%. Sustaining ›core‹ museum audiences. In: *Museum Management and Curatorship*, 31/4, 2016, pp. 386-401.

10 McManus, Paulette: Families in Museums. In: Miles, Roger & Zavala, Lauro (eds): *Towards the Museum of the Future*. London 1994, pp. 81-118.

11 Perry, Deborah L.: *What Makes Learning Fun? Principles for the design of intrinsically motivating mu¬seum exhibits*. Lanham 2012, p. 12.

12 Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz Ca 2010.

13 Falk, John H. & Dierking, Lynn D.: *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Washington DC 2000. – Packer, Jan & Ballantyne, Roy: Solitary vs Shared Learning: Exploring the Social Dimension of Museum Learning. In: *Curator* 48/2, 2005, pp. 177–192.

14 Peressut, Luca B.; Colombo, Christina F. & Postiglioni, Geenaro: *Introduction*. In: Peressut, Luca B.; Colombo, Christina F. & Postiglioni, Gennaro (eds): *Museum Multiplicities*, MeLa Book 10, 2014, pp. 8-16, here pp. 10–11.

- Trail spaces: stopping points in front of key exhibits for families using museum trails and activity backpacks.
- Contributory spaces: locations integral to the displays where users are encouraged to contribute thoughts and content – a potential overlap with reflection zones. Many more people will read the contributions than add content themselves but the ambition is three-way conversation between users and the museum, and between users themselves.
- Pathways or Entry Points: giving users the chance to watch others participating, contributing, etc. before deciding whether to become more closely involved themselves – vital in helping people feel comfortable and confident in contributing.
- External spaces: both the equivalent of a piazza outside the museum for events and enjoyable gathering and becoming a "museum without walls", reaching out to and engaging with local communities.

None of this is intended to deny the continued importance of object display. Rather, my ambition would be to engage users more closely with the objects. One example will suffice. In Colchester Castle Museum, a pro-active space in front of a display of Roman jewellery was used for a small living history performance where a Roman slave dressed her mistress. The replica jewellery used was identical to the real jewellery on display. The performance was followed by a lively discussion about the displays.

Types of participatory exhibits

a) Taking part
This is the element that meets the needs and expectations of the bulk of the museum audience. Participatory exhibits that seek to elicit a direct response to collections exist in immense variety, not least for families. They can include:

Trails and activity packs give families a sense of purpose that can encourage close observation and discovery. Providing the children with a discovery tool, like a torch, can add another dimension.

In 2009, the Metropolitan Museum of Art in New York asked visitors to submit photographs of themselves beside their favourite works as part of its *It's Time We Met* project. More than 1.000 were submitted, with two selected to lead a new advertising campaign. Simple tinker stations, where both children and adults can build items relating to displayed objects, for example at the Museum of Science and Industry in Manchester, are increasingly popular – especially in the U.S.A.

Good goodbyes. Most museum visits tend to end with a whimper rather than a bang. Yet if we are to build a relationship, we want visitors to part on a high note – a conversation with a staff member, an A board listing future events, an opportunity to record your favourite experience of the day.

b) Creative response
I am not talking here of Participatory Art, where the artistic material and medium are people.[15] Rather, it is taking part through a creative response to engagement with museum collections, particularly artworks. This has a particular resonance for museums, with our long tradition of artists making their own interpretations of artworks directly in galleries. The age-old provision of art trollies has enabled children for generations to engage directly in producing their own works of art in galleries.

Oh Snap! in 2013, Carnegie Museum of Art, Pittsburgh, selected and exhibited 13 new works of photography and then invited people to submit their own photographic responses via the internet. Each day the museum printed out new submissions and displayed them beside their inspirations.

c) Belonging
Belonging begins with taking part: You take part because you feel you belong and you feel you belong because you take part. It then goes much further as users cease to be one-off or occasional visitors and become an active and influential part of the museum community. It requires a major change in mind-sets for both the museum and its audiences. It means museums recognising and engaging with users as active participants, contributors and collaborators – as partners on a learning journey together. It means responding to lifestyle expectations while also understanding and appreciating the expertise and experience that users can bring to the table. It means developing new approaches that support and stimulate users to become more actively and regularly involved.

[15] Jalving, Camilla: Introduction. In: Jalving, Camilla (ed.): *The Art of Taking Part: Participation at the Museum*, ARKEN Bulletin 7, 2017, pp. 5-17, here p. 10, issuu.com/arken_museum/docs/bulletin_2017_fe4c9dee90af81 [30.10.2017].

Target First Saturdays: *Jeden ersten Samstag von 17 bis 23 Uhr ist der Eintritt in das Brooklyn Museum frei. Neben dem Ausstellungsbesuch gibt es eine Reihe von Veranstaltungen – Workshops, Führungen, Vorträge, Theater, Live-Musik und Tanz*

Fotografie: Brooklyn Museum

For users, belonging means transforming their attitudes from that of one-off visitors to people seeking a long-term meaningful and participatory relationship. Here we have people taking part creatively, contributing, supporting each other, feeling a sense of belonging – and believing in the importance of their contributions.

How can museums meaningfully enhance access to their collections, in a participatory environment where many people already take material online and actively share, sort, classify, collaboratively re-think, re-classify, re-publish and re-use it as they see fit? In 2012, Martijn Pronk, head of publications at the Rijksmuseum, and his team "set the collection free" by launching Rijksstudio, giving free online access to hundreds of thousands of high resolution images from the museum collections – to be used as anyone saw fit. In 2015, he spoke of two key areas where users have responded. First came those who created their own online Rijksmuseum Collection by selecting their favourite images. By 2014, around 150.000 people had already created their own Rijksstudio online.[16] Of this use, Pronk said: "The success of Rijksstudio is that it adapts the museum proposition to regular online behavior using known technical solutions. Many people like to view nice images online, col- lect them, download and share them. Anytime and anywhere. Rijksstudio is easy to use".[17] But beyond this, the museum also invited the creative sector to use the images for free. Here, Pronk said: "We have placed much of the collection in the public domain. It is out of our control. So even if we wouldn't like a certain design there's not much we could do. We knew this when we set the collection free."[18]

But the museum went beyond providing free access to images, to actively embrace the designers and publicise their work. In 2014 it introduced an annual award for the best products, marketed as "create your own masterpiece".

d) Empowering

Power is central to participation, so where does the distribution of power lie in the socially interactive museum? Promoting a participatory environment requires a new balance of power between the museum and its audiences. A museum that is committed to audience participation will recognise that people will bring their own expertise and experiences with them. The museum will want to empower that audience to unite these with museum content to develop its own responses to exhibits, to reflect and construct its own meanings, to contribute content. This means the museum "must give up its traditional authoritarian voice so that users are free to question, debate, collaborate and speculate – seeking out those issues that most concern them – and are given the support and inspiration required to do so."[19]

Here we immediately run into two problems: the single-voiced museum display that leaves no room for alternative points of view; and the barrier that is museum staff. Both problems come down to the same issue – like all professionals, museum staff will want to protect their authority. But a museum focused on protecting its own authority will result in a failure to free up the museum visit to give users more power/ control of their own outcomes, opportunities to contribute directly to content and the potential to influence the nature and ethos of the organisation itself. Yet none of this denies the role of the museum in developing and transmitting knowledge. Valuing user contributions does not mean curatorial absence. Audiences will continue to want to hear the authoritative voice of the museum. What they increasingly will not do is accept museums as single-voiced and authoritarian – they will expect to have the opportunity to reflect on and respond to that voice.[20]

And User Generated Content has the potential to make a remarkable contribution to the development of the museum's mission, and to the conversion of visitors to users who feel they are part of the museum's community rather than outsiders. Not only does the making of a contribution convert the contributor into an active participant, it also immediately diversifies content and the range of voices heard in the museum – revealing the museum as an "open place, one that encourages participation and is willing to engage with a variety of opinion and ideas to create richness".[21] It also shows the value the museum places on the expertise and under- standing of its users. Meanwhile, the very act of including User Generated Content decreases the power of the museum as a gatekeeper.

Beyond core museum audiences, there is also a continuing need to re-examine the power relationship between museums and their local communities. In recent decades, a number of Western museums have focused on broadening their user base by reaching out to new, more diverse audiences. In the UK, the focus has been on engaging with local communities, providing a voice for the margi-

16 Davis, Douglas: *The Museum Transformed. Design and Culture in the Post Pompidou Age*. New York 1990, p. 41.

17 Pronk, Martijn: A few questions to ... Martijn Pronk from the Rijksmuseum. In: *We Are Museums Blog*, April 14, 2015, www.wearemuseums.com /a-few-questions-to-martijn-pronk-from-the-rijksmuseum/ [30.10.2017].

18 See note 17.

19 Black, Graham: *Transforming Museums in the 21st Century*. Abingdon 2012, p. 11.

20 Stein, Robert: *Is Your Community Better Off Because It Has a Museum? Final Thoughts about Partici¬ patory Culture (Part III)*. Indianapolis 2011, www.imamuseum.org/ blog/2011/11/03/is-your-community-better-off-because-it-has-a-museum-final-thoughts-about-participatory-culture -part-iii/ [30.10.2017].

21 Durbin, Gail: *User generated content on museum websites*, www.museum-id.com/ idea-detail. asp?id=352 [30.12.2017].

↑ Oh Snap!: *2013 lud das Carnegie Museum of Art, Pittsburgh, Besucher/innen dazu ein, eigene fotografische Antworten und Eindrücke auf 13 ausgestellte Fotografien einzureichen. Die eingelangten Fotos der Besucher/innen wurden neben die Kunstwerke gehängt*

Fotografie: Tom Little, Courtesy of Carnegie Museum of Art

nalised and encouraging collaboration through the co-creation of displays and associated programming. This in turn has led to new collecting as museums have sought to reflect the pluralist nature of modern society. The most important issue is again museum mind-set. The museum must look beyond what it wants to do, so that it can identify contemporary relevance within the community at large.[22] And, if the museum wants to go beyond short-term project work there will have to be a commitment from the top, a clear focus on longer-term impact and solutions, and structural change within the organisation to make this possible.

Changing the museum as an organisation

Too many museums, museum managements and museum personnel appear not to have noticed the extent to which their world and audiences are changing. They are comfortable in dealing with the past but seem to find the present and future much more difficult. But the world is changing, our audiences and their expectations are changing, our funding regimes are changing. Most museums now need to transform themselves to remain relevant to 21st century audiences. But, just when museums need to be at their most audience-centred – participative, fast-moving, flexible, dynamic, and experimental moribund organisations ensure there is no strategic vision for the future. And traditional permanent exhibitions physically prevent change and present audiences with an image of museums as didactic, passive, and never-changing. In theory, the role of the participatory museum is to support audiences to become an involved part of the museum community. In practice, to achieve this will require a change of mind-set, underpinned by a rebalancing of organisational power from the curator to the educator, the designer and the visitor services manager. And there is a further step to take with the growth of the role of new technology in museums – the role of media staff can only increase in importance, both in terms of collections management and research and in interpretation. Yet change cannot be driven through. Any attempt to do so will result in what Phillips calls "silosclerosis", where departments end up fighting each other to protect their territory – curators vs. educators vs. administrators vs. developers – rather than working together. Strategic vacuums make this worse, with individuals pulling down the lids on their individual boxes for personal protection. Yet most people know they must re-define and adapt to their future roles. So, change is possible but needs effective leadership and consistency of purpose. It requires a leadership group with a shared vision that acts as one. If the leadership gets it right, and also involves staff as part of the process of change, people will follow. Leadership means you are brave enough to ask others to get involved. People buy into environments they have co-created – but leadership must set the agenda.

Conclusion – Set our Collections Free

This paper has not been about change for its own sake. It has attempted to highlight what is happening in the western world and how this will impact on the museum of the future. The days when museums could act as arbitrary gatekeepers to their collections and the stories they tell, could insist on retaining full authority over their content and could assume that visitors will accept the museum experience on offer, whatever it is, are long gone. Museums have no choice but to adjust to Millennials' expectations. I cannot predict what 2030 will be like. I have focused instead on what we can do now to help prepare us for what is to come. But such preparation must be based on a vision for the future. I would briefly like to suggest four elements.

First, my idea of the participatory museum. Participatory museum users should feel a sense of belonging. Thus, developing a participatory museum is not focused on increasing visitor numbers but, rather, on building lasting relationships between a museum and its audiences and/or communities and converting audiences into cultural participants, thereby increasing the museum's relevance to the communities it serves. Second, I want to steal the Rijksmuseum's idea of setting the collections free. This allows me to return to what I see as the primary responsibilities of museums. The collections we hold represent the cultural memory of human- kind and the world we occupy. Our primary goal is to enrich people's lives through engagement with those collections. Thanks to the Digital Revolution, and the attitudes of mind that have accompanied it, we have ways of involving our audiences that our predecessors could only have dreamed of. And the many voices our audiences will bring to bear on the collections will add immeasurably to our understanding of the world. This vision should drive participation. Third, the Digital Revolution is upon us. We must find a way to focus on its contribution to social interaction. Finally, change is a permanent feature – we must make it a positive one of constant experimentation with new ways to engage our audiences. ■

Graham Black
Professor of Museum Management and Interpretation,
Nottingham-Trent University, Nottingham

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag im Rahmen der Jahrestagung des Bundesverbands Museumspädagogik e.V. *Ein offenes Haus? Gesellschaftliche Vielfalt in der musealen Vermittlung* vom 21. bis 23. Oktober 2017 in Stuttgart und wurde in der Zeitschrift *Standbein Spielbein* (109, 1/2018, S. 10–21) erstveröffentlicht.

22 See note 19, here p. 217.

22 Phillips, Will: Institutionwide Change in Museums. In: Anderson, Gail (ed): *Reinventing the Museum*. Walnut Creek 19931 (reprinted 2004), pp. 367-374, here p. 370.

Target First Saturdays
Fotografie: Brooklyn Museum

Mit dem Visitor-Experience-Modell von John H. Falk zum benutzeroptimierten Museum

Wer sind die Benutzer/innen von Museen? Diese Frage impliziert die Gegenfrage: Wer sind die Nicht-Benutzer/innen? Und bei der Frage „Was ist eine optimale Benutzung?“ drängt sich gleich noch eine Ergänzung auf: Wer bringt hier seine Sichtweise ein und definiert den Grad des Optimums? Sind es die Kuratorinnen und Kuratoren oder Museumsfachleute oder fließt doch die Meinung und die Bedürfnisstruktur der Benutzer/innen ein? Und welche Türen öffnet man für Nicht-Benutzer/innen, sodass auch diese irgendwann zu Benutzerinnen und Benutzern werden?

Das *Visitor Experience Modell* von John H. Falk

Es gibt für die Museumswelt ein wunderbares Modell des amerikanischen Museumsforschers John H. Falk, das sich für jedes Museum sehr leicht anwenden lässt. In seinem *Visitor-Experience-Modell*[1] definiert Falk fünf *Identities* von Besucherinnen und Besuchern. Die *Identities* variieren je nach Besuchsanlass. Sie liegen also nicht in den Genen, sondern sind abhängig vom jeweiligen Kontext des Museumsbesuchs und spiegeln das konkrete Nutzungsverhalten im Museum wider.

Auf diese *Identities* können Museen sehr leicht eingehen und ihre Angebote und Services dahingehend überprüfen und adaptieren. Das Modell lässt sich sehr gut einsetzen, um gleich an der Kasse oder im Shop die Bedürfnisse der Besucher/innen zu berücksichtigen und dadurch das Museumserlebnis zu optimieren und/oder den Umsatz im Shop zu steigern. Mit zwei, drei gezielten Fragen kann man herausfinden, wie die Besucherin, der Besucher tickt, und entsprechende Empfehlungen abgeben. Online geht das natürlich auch und lässt sich so als Mehrwert der Digitalen Transformation in Online-Verkauf, Webseite und Vermittlungstools einbauen.

Facilitator: Ermöglicht Museumsbesuche und lebt seine Beziehungen im Museum

Der *Facilitator* möchte anderen Personen einen schönen Museumsbesuch ermöglichen. Für ihn oder sie steht das Miteinander im Mittelpunkt. Die andere Person soll sich etwas vom Museumsbesuch mitnehmen. Eltern, die mit ihren Kindern ins Museum gehen, sind klassische *Facilitators*. Aber auch Menschen, die mit jemandem ins Museum gehen, der gerade zu Besuch ist, oder die einen gemeinsamen Museumsbesuch verschenken. *Facilitators* suchen das Miteinander. Sie wollen sich beim Museumsbesuch austauschen, am Ende noch einen Kaffee trinken, plaudern und ihre Beziehungen leben. Das Museum ist der Rahmen, wo sie das gut können. Sie haben sicher schon Menschen im Museum erlebt, die weder links noch rechts auf die Kunst schauen, sondern sich vom letzten Urlaub erzählen. Und wenn Sie ehrlich sind, haben Sie das wahrscheinlich selber auch schon einmal gemacht. Im Shop und im Café sind es die Personen, die auf keinen Fall wollen, dass ihre Begleitung zahlt: Sie sind die Gastgeber. *Facilitators* sind logischerweise nie alleine unterwegs. Ich zum Beispiel organisiere ein Mal pro Jahr eine Führung durch ein Museum. Eine Freundin von mir ist Kunstvermittlerin und ich lade zu dieser Führung meine Familie und Freunde ein. Wir genießen 90 Minuten ein tolles Vermittlungsprogramm und anschließend plaudern wir noch im Café. Eine schöne Gelegenheit für ein Zusammensein!

Explorer: Möchte Neues entdecken und sein Wissen erweitern

Explorer möchten neue Dinge erkunden und ihren Horizont erweitern. Blockbuster-Ausstellungen und Themen, die zum ersten Mal zu sehen sind, ziehen ihn oder sie magisch an. Neues Wissen zu erwerben macht Spaß! Der *Explorer* lässt sich gerne überraschen, sucht das Gespräch mit dem Personal – Achtung: Explorer sprechen auch die Aufsicht an! –, sind für Tipps dankbar – „Sie sollten sich unbedingt Objekt XY ansehen!“ – und brauchen zwischendurch eine Pause im Café. Frisch gestärkt geht es dann in die nächste Runde. *Explorer* sind nahezu immer im Shop zu finden, aus dem sie sich eine schöne Erinnerung mitnehmen, und zwar nicht nur Postkarten oder einen Magneten, sondern etwas Höherwertiges und Besonderes. Ich zum Beispiel halte gerne nach Schmuck Ausschau. Plakate, die die Objekte der Ausstellung zeigen, sprechen Explorer stark an. Sie haben keine vorgefertigte Meinung von dem, was sie sehen wollen, sondern lassen sich auch gerne überraschen und sind offen für Neues. Ah, es gibt noch eine Sonderausstellung? Na, nix wie hin!

[1] John H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, CA, 2009.

↑ Experience Seeker: *Arbeitet seine Liste ab und will die Highlights sehen*

Fotografie: WikiCommons / Sergey Meniailenko from Cupertino, USA, FlickrLickr

Experience Seeker: Arbeitet seine Liste ab und will die Highlights sehen

Der *Experience Seeker* ist der klassische Tourist. Er oder sie hat einen fixen Plan: Paris – Eiffelturm, Mona Lisa und Café au Lait. Sind die *Seerosen* gerade auf Reisen, bricht für sie oder ihn eine Welt zusammen und es kommt zu Beschwerden beim Ticketkauf, denn was kann man dann noch zu Hause erzählen? Der *Experience Seeker* arbeitet quasi den Reiseführer ab, macht viele Fotos und ist enttäuscht bis ungehalten über Fotografierverbote. Da macht das Museum einfach keinen Spaß mehr. Sie oder er nimmt sich Souvenirs aus dem Shop mit und der Shop – genauso wie Parkplatz, Toiletten und alle anderen Orte – ist für ihn integraler Bestandteil des Museums. Es kann sogar sein, dass der *Experience Seeker* den Museumsbesuch im Shop beginnt und nicht darüber hinaus kommt, weil der Shop sowieso das Museum ist. Postkarten, Kaffeehäferln, Wandmagnete, Poster – das sind die Dinge, die der *Experience Seeker* als Geschenke für die zu Hause gebliebenen Lieben kauft. Mein Einkauf zuletzt im Rijksmuseum in Amsterdam waren Servietten mit Tulpen darauf, diese haben noch gut ins Handgepäck gepasst.

Weiterbildung steht für den *Experience Seeker* weniger im Vordergrund, vielmehr will er die Highlights sehen, die eine Stadt oder ein Museum zu bieten haben. Daher geht Florenz ohne Uffizien oder Wien ohne Schönbrunn, Sisi und Sachertorte gar nicht!

Professional/Hobbyist: Profikuratorinnen und -kuratoren oder manchmal nervige Fachexpertinnen und -experten

In krassem Gegensatz dazu steht der *Professional/Hobbyist*. Diese/r ist entweder Profi – also selber Kuratorin oder Kurator und aus der Museumswelt kommend – oder eine sehr gebildete Laiin, ein sehr gebildeter Laie, die/der über extrem viel Fachwissen verfügt. Als *Professional* braucht diese Person kein Café, keine Rast zwischendurch, denn sie oder er hat nur Interesse an der Kunst, am Ausstellungskonzept, an den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie oder er würde nie im Leben auf die Idee kommen, Aufsichtspersonal etwas zu fragen – sie oder er hat ja Kontakt zu den Kolleginnen und Kollegen im Haus –, und aus dem Shop nimmt sie oder er sich logischerweise den fünf Kilo schweren Katalog mit.

Als *Hobbyist* hat diese Person eine Jahreskarte, ist im Freundesverein organisiert, sucht den Kontakt zum Museum z. B. auch bei Vorträgen und zählt zum Stammpublikum. Der *Hobbyist* ist belesen, macht auf Fehler aufmerksam (das nervt gewaltig!) und schreibt sich auf dem Weg durch die Ausstellung gern etwas auf. „Ah, das ist der Mann in der roten Hose mit dem Notizbuch!", hat einmal jemand in einem Workshop zu mir gesagt. Der *Hobbyist* kauft Kataloge und spezifische Fachliteratur und kennt das Museum wie seine Westentasche. Wenn Sie an der Kasse Ihre ICOM-Karte herzeigen, weisen Sie sich automatisch als *Professional* aus.

Recharger: Batterien aufladen im Museum – und einfach chillen

Letztens meinte eine Teilnehmerin eines Workshops: „Früher bin ich in das Museum immer in meiner Mittagspause gegangen, die Kühle im Sommer war so angenehm!" Ausschlaggebend für den Museumsbesuch war also die Klimaanlage, und nicht die Kunst! Der *Recharger* sucht Ruhe und Stille, möchte im Museum „herunterkommen" und nutzt das Haus als spirituellen Raum. Ich setze mich bei Stadtbesichtigungen zwischendurch gerne in Kirchen, da ist es meistens auch schön kühl und ruhig. Sie oder er flitzt also nicht von Objekt zu Objekt, sondern sucht sich einen schönen, stillen Platz, verweilt dort und geht aufgetankt und aufgeladen nach Hause.

Ich war zuletzt in einem Museum, in dessen Vorhof es einen großen Brunnen gibt, um den im Sommer Liegestühle stehen. Menschen verbringen dort ihre Mittagspause oder ihren Feierabend. Alles *Recharger*! *Recharger* freuen sich über gute Beschriftung und Orientierung – und über freundliches Personal, das

↑ Professional/Hobbyist: *Profi-Kurator/innen oder manchmal nervige/r Fachexpertinnen und -experten – im Kreis der Kolleginnen und Kollegen am Österreichischen Museumstag 2014*
Fotografie: vorarlberg museum, Cornelia Hefele

ihnen gute Auskunft gibt. Shop und Café sind für sie weniger wichtig.

Wir alle waren schon mit der einen oder anderen *Identity* im Museum unterwegs. Oftmals wird der Museumsbesuch jedoch durch die *Professional*-Brille designt. Ein nettes Café? Kaffee und Kuchen – wer braucht denn sowas? Sitzgelegenheiten? Stören die Architektur der Ausstellung! Wer unbedingt sitzen muss, soll einen unbequemen Klapphocker mitschleppen. Gut lesbare Wandbeschilderung und ein Leitsystem zur besseren Orientierung? Passt nicht zur Ästhetik des Hauses! Aufsichtspersonal, das Auskunft gibt? Die fragt doch eh keiner was und die sind ja sowieso alle ungebildet!

Ich arbeite seit zehn Jahren als Beraterin für Museen und bin immer wieder überrascht, dass es in vielen Häusern an einem grundlegenden Verständnis für Besucherbedürfnisse fehlt: Museen, die ihr Café schließen, wenn keine Sonderausstellung läuft; Beschriftungen so klein, dass sie für jemanden ab 40 nicht mehr lesbar sind; Mitarbeiter/innen, die keine Führung durch die Ausstellung erhalten und damit in jedem Fall inkompetent wirken; Museen, die viel internationales Publikum haben und Informationen nicht in mehreren Sprachen anbieten; Häuser, die nur dicke und teure Fachkataloge anbieten und sich weigern, „abgespeckte" Varianten für Susi und Otto Normalverbraucher/in zur Verfügung zu stellen (was den Umsatz im Shop schlagartig erhöhen würde); und Kuratorinnen und Kuratoren, die überrascht sind, dass das Kassenpersonal Beratungsgespräche führt und nicht nur wortlos das Ticket über den Tresen schiebt!

Das Publikum besteht nur zu einem geringen Teil aus Expertinnen und Experten, die, mit der Fachmaterie vertraut, von Objekt zu Objekt wandern und sonst kaum Bedürfnisse haben. Die meisten Menschen wollen eine gute Zeit erleben, sich mit Freundinnen und Freunden oder Familie treffen, eine Erinnerung an einen schönen Tag aus dem Shop mitnehmen und guten Kaffee trinken, während sie ein wenig von der Kunst pausieren. Zwischendurch müssen sie mit Sicherheit auch einmal auf die Toilette.

Museen sind Orte, an denen man seine Beziehungen in einem sehr hochwertigen Umfeld leben kann, an denen man Neues erfährt und sein Wissen erweitert. Und die einen spirituell und/oder mit gutem Kuchen aufladen. Es ist auch ein Zeichen des Willkommens, einen Folder in der eigenen Muttersprache zu erhalten, das kostet nicht viel und Ihre russischen oder chinesischen Gäste werden sich wirklich freuen. Wenn Museen auf diese Bedürfnisse eingehen, gelingt es auch, Nicht-Benutzer/innen zu Benutzer/innen zu machen.

Die *Professional*-Brille abzunehmen und einmal mit einer anderen Identity-Sicht durchs Haus zu streifen, kann sehr aufschlussreich sein – und das Besuchserlebnis lässt sich so mit einem Schlag optimieren! ■

Irene Knava
AUDIENCING, www.audiencing.net, Wien

↑ Facilitator: *Ermöglicht Museumsbesuche und lebt seine Beziehungen im Museum – bspw. beim Erzählcafé im Volkskundemuseum am Universalmuseum Joanneum*

Fotografie: Universalmuseum Joanneum/Markus Hirtzi

XiBIT – The Xtra Bit In Guide Systems

Das fortschrittlich gedachte Infoguide-System aus Oberösterreich ermöglicht jedem, somit auch Kleinstausstellern, den Einsatz eines modernen Guide-Systems. Informationen können in vielerlei Form übermittelt werden. Für Touristen oder Ausstellungsbesucher bietet sich neben Flyern und Prospekten ein Guide-System an. Im Zeitalter von Smartphones & Co trägt beinahe jeder Konsument die geeignete Hardware für ein elektronisches Besucherinformationssystem in der Tasche. Es muss nicht erst ausgeliehen werden und mit der Benutzung ist man bereits vertraut. Guide-Systeme sind auf dem Vormarsch: Inhalte zu bestimmten Themen werden lebendig, können mit dem eigenen Tempo konsumiert werden und sind übersichtlich aufbereitet. Viele Einrichtungen haben bereits den Vorteil erkannt und einen eigenen Guide umgesetzt. Für *XiBIT* waren die Tatsachen, dass Unternehmen viel für ein eigenes Guide-System investieren müssen und der Trend zu webbasierten Anwendungen steigt, ausschlaggebend für die Entwicklung eines zentralen, webbasierten Systems, das jedem die Nutzung erlaubt. So können seitens der Unternehmen hohe Entwicklungskosten eingespart und eine höhere Nutzerzahl generiert werden. Dieses Credo soll nicht zuletzt den Guide-Konsumenten helfen, den Durchblick aufgrund der Vielzahl an existierenden Apps zu wahren und die Aufmerksamkeit wieder auf die Inhalte anstatt auf die Bedienung einer neuen App richten zu können.

XiBIT ist ein Infoguide für alle(s)

Unser Start-up aus Attnang-Puchheim in Oberösterreich begann 2016 mit der Umsetzung des Do-it-yourself-Webportals. Der Name *XiBIT* kommt von „Exhibition" (engl.), wird englisch ausgesprochen und bedeutet „Ausstellungsstück", „zeigen". Nachdem der Begriff „Audioguide" der neuen Anwendung aufgrund seiner Funktionsvielfalt nicht mehr gerecht wurde, brachten die Erfinder das Wort „Info-guide" als Bezeichnung für die Zusammenfassung mehrerer Objekte, die örtlich oder thematisch in Beziehung zueinander stehen, hervor. Objekte können bei *XiBIT* per Bild, Text, Audio, Videos, Links, Geodaten und Tags mehrsprachig beschrieben und auf Wunsch auf der Webseite und/oder über die App mittels verschiedener Technologien abgerufen werden. Die Daten werden in der *XiBIT*-Cloud gespeichert. Mit einer simplen Registrierung unter www.xibit.info ist es möglich, einen Account und darauffolgend einen Infoguide zu erstellen. *XiBIT* verbindet georeferenzierte Objektbeschreibungen von Nutzern für Nutzer bei Bedarf mit Social-Media-Elementen. Wissen sollte eben geteilt werden, in mehrerlei Hinsicht.

Bei der Entwicklung von *XiBIT* war es uns wichtig, dass das Guide-Thema nicht nur kommerziellen Einrichtungen vorbehalten ist und neben dem informativen auch einen sozialen Charakter erhält. Wir möchten Sehenswertes aus der Umgebung in einer Anwendung aktivieren, indem wir es sichtbar und zugänglich machen. Es gibt so viele bemerkenswerte Inhalte an einem bestimmten Ort, wo man z. B. auf Urlaub ist. Da ist es sinnvoll, wenn diese in einer App zu finden sind, die mir sagt, wo das nächste sehenswerte Objekt ist, das ich mir anschauen kann. Bei Bedarf können Inhalte jederzeit erlebbar gemacht werden, auch wenn man z. B. außerhalb der Öffnungszeiten oder aufgrund von Personalmangel vor geschlossenen Türen steht. Schlussendlich sollen unterschiedliche Interessen mit Information bedient werden können. Ob Shopping-, geschichtliche Städte-Touren oder exklusive Ausstellungen – *XiBIT* ist eine

→ *Im Museum kann der Objektabruf z. B. per Nummerneingabe erfolgen*
Fotografie: XiBIT Infoguide GmbH

↑ *XiBIT macht Objekte mittels Webplattform und App sichtbar und lebendig*
Fotografie: XiBIT Infoguide GmbH, Bilder: ANTIFORM

Plattform, um Wissen mit anderen zu teilen und dieses mit sozialen Elementen verbindet.

Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: Auf Stationswegen, im Zoo, in industriellen Schauräumen, im Museum oder in der Galerie macht das Infoguide-System eine gute Figur. In der momentan schon recht üppig ausgestatteten Version ist *XiBIT* kostenlos nutzbar. Ein differenzierter Ansatz also gegenüber Systemen, die in der Regel erst angeschafft werden müssen. Somit ist ein flexibler Einsatz auch bei Sonderausstellungen, Projekten ohne oder mit kleinem Budget und für Einzelpersonen möglich. Regionen, Betriebe oder Künstler können sich auf der Plattform mit einer Profilseite sichtbar machen und Informationen zu ihren Werken, Produkten oder Sehenswürdigkeiten dort veröffentlichen. Wenn man einen Infoguide produziert, diesen aber nicht öffentlich präsentieren und ausschließlich seinen Besuchern vor Ort vorbehalten möchte, dann ist das aufgrund der verschiedenen Sichtbarkeits-Status, die man Objekten, Ausstellungen und Profil verleiht, ebenfalls möglich.

Moderne Technologien bieten viele Möglichkeiten

Mittels Geolokalisation in der App sieht man freigegebene Inhalte in der Umgebung. Weitere moderne Technologien wie Virtual oder Augmented Reality gewinnen immer mehr an Bedeutung, um Inhalte noch lebendiger zu präsentieren. Im Moment arbeitet das Team von *XiBIT* neben einem Premium-Account, der noch weitere Vorteile für Profi- bzw. gewerbliche Nutzer bietet, an einer Augmented-Reality-Funktion, die das selbstständige Hochladen und das Darstellen von 3-D-Dateien vor echtem Hintergrund erlaubt.

Usability, Infrastruktur und weitere Features

Der intuitiv gestaltete Infoguide enthält sowohl in der App als auch auf der Webplattform eine Suchfunktion, mit der verschiedenste Inhalte thematisch gesucht und auf Karten dargestellt werden können. Die App bietet weiters einen QR-Code-Scanner und eine Nummerneingabe für Objektabrufe vor Ort. Objekte oder Etiketten können mittels der im Admin-Bereich automatisiert downloadbaren *XiBIT*-Labels markiert werden. Diese Grafikdateien können bei Bedarf ebenso wie die zur Verfügung gestellten Besucheranleitungen in eigene Grafik-Layouts übernommen oder einfach so verwendet werden. Professionelle Audioguide-Ansagen in allen europäischen Sprachen oder Kopfhörer mit eigenem Branding als Werbeträger können direkt vom Nutzer im Admin-Bereich bestellt werden. Bei persönlicher Kontaktaufnahme wickelt *XiBIT* auf Angebotsbasis die Erstellung von Inhalten, Sonderwünsche in puncto Objektmarkierung mittels bestimmter Technologien oder Virtual bzw. Augmented Reality ab, stellt Leihgeräte wie z. B. Tablets für den Einsatz vor Ort zur Verfügung und übernimmt die grafische Erstellung der Beschilderung und Werbemittel vor Ort. Das Team von *XiBIT* arbeitet laufend an Website- und App-Updates.

Fazit

Die Nutzung von *XiBIT* ist nicht kompliziert. Hat man erst einmal gute Daten in Form von Bildern, Text etc. gesammelt, ist der Infoguide schnell erstellt. Es bietet sich an, schon bestehende Guide-Inhalte bei *XiBIT* einzupflegen, um auf zusätzlichem Weg gefunden zu werden. Besonders kleine Museen bzw. Schauräume mit ehrenamtlichen Mitarbeitern und kleinem Budget profitieren vom neuen Dienst und können sich bemerkbar machen. Unternehmen, die die Erstellung eines Guides planen, finden im Team von *XiBIT* einen Full-Service-Projektpartner. ■

Sandra Daxinger
Geschäftsführerin, XiBIT (www.xibit.info), Attnang-Puchheim

Nummern- oder QR-Label können direkt im Admin-Bereich heruntergeladen werden
Fotografie: XiBIT Infoguide GmbH

Trotz des Platzmangels auf den Stationstafeln, der keine mehrsprachige Präsentation erlaubt, können sich die Besucher des Cumberland Wildparks Grünau die Inhalte mit XiBIT auch auf Englisch anhören bzw. lesen
Fotografie: XiBIT Infoguide GmbH

Was wollen die eigentlich?
Auf dem Schwarzmarkt der (Nicht-)Besucher/innen

Die Zukunft des Museums beginnt jetzt – Museum 2061.3, Salzburg Museum, 26. April 2018

Der *Schwarzmarkt* beginnt in einem weißen Raum: Im Loft des Salzburg Museums gibt es Kaffee und Kuchen, dazu eine Flipchart und einen Sesselkreis. Die Stimmung ist familiär, man sieht sich wieder oder lernt sich in einer kurzen Tandemrunde kennen. Die Veranstaltungsreihe des Museumsbundes Österreich brachte zum dritten Mal die Möglichkeit zur Vernetzung und zum gemeinsamem Austausch über die Zukunft des Museums. Nach der 2016 in Linz gestellten Frage nach den Visionen der Museumsmacher/innen ging es in Salzburg um die Besucher/innen, ihre Erwartungen und Wünsche an das Museum von morgen. Im Rahmen des *Schwarzmarktes* bekamen die Teilnehmer/innen die Möglichkeit, in direkten Dialog mit Besucherinnen und Besuchern bzw. Nicht-Besucherinnen und -Besuchern zu treten.

Die Menschen sind jetzt im Museum

Schon im Museum der Gegenwart soll der Mensch im Mittelpunkt stehen, einerseits als Individuum, andererseits als Teil einer Gruppe mit gemeinsamen Interpretationsstrategien und -möglichkeiten.[1] Dem wird in den allermeisten Museen auch auf vielen Ebenen Rechnung getragen, sei es in der räumlichen Gestaltung, in maßgeschneiderten Programmen der Kunst- und Kulturvermittlung oder in der Haltung, mit der Sammlungen über lebensweltliche Bezüge zugänglich gemacht werden. Selbst die Schriftgröße der Ausstellungstexte ist immer öfter in lesbaren Dimensionen angesiedelt. Trotzdem bleibt die Frage: Wer sind die Besucher/innen, was wollen sie und wie können Museen der selbst gesetzten Aufgabe entsprechen, immer weitere Kreise der Bevölkerung anzuziehen? In einem kurzen Inputteil stellten die Referenten Julia Starke und Christian Waltl dazu aktuelle Studien aus der Besucher/innen-Forschung und die Ansätze des amerikanischen Museologen John H. Falk vor, in dessen Forschung Besucher/innen-Identitäten im Fokus stehen.[2] Wenn Menschen ein Museum besuchen, wollen sie laut Falk in erster Linie persönliche Ansichten, Neigungen und Charakterzüge weiterentwickeln und bestätigt finden. Falk formuliert fünf Idealtypen, die Museumsbesuche auf eine jeweils spezifische Weise planen, gestalten und für ihr Leben nutzen.[3] Das Museum hinterlässt als Verbindung von Erwartungshaltungen und einem persönlichen, räumlichen und sozialen Augenblick einen nachhaltigen Eindruck im Leben der Besucher/innen. Die Planung und Entscheidung zum Besuch, das Verhalten im Museum und das lange Nachwirken des Besuchs hängen demnach in viel höherem Ausmaß mit Persönlichkeitsmerkmalen *(I-Identities)* und sozialen Rollen *(I-Identities)* zusammen als mit demografischen Makrofaktoren.[4] Innerhalb des besucherorientierten Museums erhalten diese Besucher/innen-Identitäten zentrale Bedeutung für die praktische Museumsarbeit.

Besucher/innen-Forschung auf dem Schwarzmarkt – drei Menschen, drei Museen

Im praktischen Danach im Aussellungsbereich des Salzburg Museums bestätigt sich dieser Befund. Auf dem *Schwarzmarkt der (Nicht-)Besucher/innen* kommt es zur offenen Begegnung der Museumsmacher/innen mit den Besucherinnen und Besuchern. Mit einem Zahlen-Farben-Code findet man sich und kommt ins Gespräch: Was gefällt dir an Museen, was nicht? Warum gehst du eigentlich hin, was erwartest du und was hättest du gerne anders?

Leonore hätte zum Beispiel gerne mehr Licht. Wir treffen uns in einem schummrigen Raum, in der Mitte steht eine stilisierte Zille, an den Wänden hängen historische Fahnen des Erzbistums Salzburg und des Herzogtums Bayern. Leonore ist es meistens zu dunkel im Museum, schließlich will sie die Dinge ja sehen, dabei stören sie auch Vitrinen, weil sie sie von den Objekten fernhalten. Der regelmäßige Museumsbesuch ist für Leonore etwas, was sie persönlich genießt, aber auch etwas, was *man einfach macht*. Auch ihre Kinder hat sie häufig mitgenommen, als sie noch klein waren. Das Museum als Erziehungsanstalt? Nicht unbedingt: „Na ja, Kindern Kultur nahezubringen finde ich schon wichtig. Aber eigentlich gehe ich am liebsten alleine ins Museum und lasse mich inspirieren, es ist eine Art Rückzugsraum für mich."

Für Barbara ist es eher das Gegenteil. Die Salzburgerin begleitet häufig ihre Schwester ins Museum. Wir gehen in einen fantastisch knarzenden Renaissance-Stilraum mit Täfelungen aus hellem Holz, dessen Maserungen ihn unruhig wirken lassen. Von so etwas fühlt sich Barbara nicht sehr angesprochen: „Das Alte interessiert mich gar nicht so. Ich gehe am liebsten zu Sonderausstellungen, ich finde es gut, wenn es etwas Neues zu sehen gibt." Vor allem müsse es etwas sein, worüber man sich unterhalten könne, alleine sei ihr lang-weilig. Von hehren Kunst- oder Kulturansprüchen lässt sich Barbara dabei nicht beeindrucken. Für sie ist das Museum ein Ort unter vielen, um gemeinsam mit anderen Menschen die Freizeit zu verbringen.

Janica kommt ursprünglich aus Serbien, lebt aber schon seit über 30 Jahren in Österreich und hat hier feste Wurzeln geschlagen. Eine lebhafte Frau, die viel lacht und gerne erzählt. Wir unterhalten uns über die Gemälde, die hier hängen, mit den abstrakteren kann sie nicht viel anfangen, aber die Porträts aus der Zeit der Jahrhundertwende findet sie gut. Mag sie Museen? „Ich glaube, man muss sogar ins Museum gehen! Man muss sich interessieren, kümmern, etwas holen", ist sie überzeugt. Ihre eigenen Wurzeln spielen dabei eine wichtige Rolle. Im Salzburg Museum findet sie das Andere und Österreichische, das sie ihren Erfahrungen von serbischer Kultur gegenüberstellt: „Man muss verstehen und sehen, was die Menschen hier ausmacht, es ist schön das kennenzulernen."

Eigentlich ist alles gut? Mitbringsel vom Schwarzmarkt

Diese kurzen Begegnungen spiegeln die vielfältigen Motivationen und Haltungen wider, mit denen Besucher/innen ihr Museum nutzen. Das wirft die Frage auf, ob Museen dieser Bandbreite überhaupt gerecht werden können. In den Rückmeldungen findet sich aber hauptsächlich Positives und die Erkenntnis, dass die Menschen sich in ihrer Vielfalt im Museum sehr wohlfühlen. Der Auftrag der Besucher/innen an das Museum der Zukunft zeugt von einer Diskrepanz zwischen Museumsimage und -erlebnis. Während fast alle den eigenen Museumsbesuch als lebendig und anregend beschreiben, sehen sie das Museum noch immer mit einem verstaubten Image behaftet, das viele Menschen vom Besuch abhält. Gleichzeitig würden Veranstaltungen wie die *ORF Lange Nacht der Museen* viel bewegen. Auch Plädoyers für mehr partizipative Angebote und ein aktives und offenes Museum finden sich und bestätigen die Arbeit vieler Museen der letzten Jahre. Die klaren und präzisen Vorstellungen davon, was ein Museum bieten sollte, führen aufseiten der Museumsmacher/innen zu einigen Aha-Erlebnissen und kritischer Selbstreflexion. Die Frage einer Besucherin, ob man Aufsichtspersonal eigentlich ansprechen dürfe, zeigt die noch immer vorhandenen unsichtbaren Schranken im Museum auf, der Vergleich eines Nicht-Besuchers zwischen TV-Dokus und Ausstellungen regt zum Nachdenken über die Aufgabe des Erzählens im Museum an. Museen seien zwar Orte mit Bildungs-, aber eben auch mit Unterhaltungsauftrag, der aktiv angenommen werden müsse.

Was bleibt als Mitbringsel vom *Schwarzmarkt*? Die Besucher/innen wissen ganz genau, was sie wollen – der Dialog mit ihnen ist die Grundlage dafür, dass das Museum noch stärker etwas Sinn- und Identitätsstiftendes für alle Menschen sein kann. ■

Philipp Odelga
Stadtmuseum Judenburg

1 Vgl. Manuelina Ma. Duarte Cândido, Gabriela Aidar, Luciana Conrado Martins, „The museum experience: discussion on the relationship between contemporary museums and their visitors", in: André Desvallées, Suzanne Nash (Hg.), *The Special Visitor. Each and Every One of Us* (= ICOFOM Study Series 42), Paris 2013, S. 50–58, hier S. 53.

2 John H. Falk., *Identity and the Museum Visitor Experience*, London, New York 2016.

3 Vgl. ebda., S. 158. Falk unterscheidet Explorer, Facilitator, Experience Seeker, Professional/Hobbyist und Recharger. Siehe dazu auch Irene Knava, „Mit dem Visitor-Experience-Modell von John H. Falk zum benutzeroptimierten Museum" in diesem Heft.

4 Vgl. John H. Falk, „Viewing the Museum Experience through an Identity Lens", in: Ann Davis, Kerstin Smeds (Hg), *Visiting the Visitor. An Enquiry into the Visitor Business in Museums*, Bielefeld 2016, S. 71–88, hier S. 76.

Was die Zukunft bringt – der Wandel des Deutschen Schifffahrtsmuseums und die Besucher/innen-Frage

2020 – diese Jahreszahl bildet für das Deutsche Schifffahrtsmuseum/Leibniz-Institut für Maritime Geschichte (DSM) in Bremerhaven einen weiteren Meilenstein, sich vom technisch-historischen Haus hin zur Plattform interdisziplinärer Forschung zu „Mensch & Meer" zu wandeln. Als eines von acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft wandelt sich das DSM zudem im Verbund mit den anderen sieben Leibniz-Forschungsmuseen: Der von Bund und Sitz-ländern finanzierte *Aktionsplan Leibniz-Forschungsmuseen* (2017–2019) visiert eine innovative Zusammenarbeit der Forschungsmuseen an, die der Verbindung von sich wandelnden Rezeptionsgewohnheiten und dynamischer Wissenskommunikation gerecht werden soll.

Um Veränderungen in einem Museum gut zu gestalten, bedarf es des kommunikativen und sichtbaren Austauschs. Daher lud das DSM Ende Juni 2018 Besucher/innen zu einem *Zukunftswochenende* bei kostenfreiem Eintritt ein, gemeinsam mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern die neuen Themen und Visionen des Museums zu diskutieren.[1] Das Veranstaltungsprinzip *Zukunftswochenende* soll in diesem Beitrag Anregung zur Diskussion über Partizipationsformate und den Einbezug von Besucherinnen und Besuchern in inhaltliche Wandlungsprozesse von Museen bieten.

Wandel kommunizieren

Der Wandel bestimmt die aktuelle Situation im Deutschen Schifffahrtsmuseum: Erstens werden aufgrund eines neuen Forschungs- und Ausstellungsprogramms durch den Claim „Mensch & Meer" akteurs- und dabei immer auch objektbezogene Schwerpunkte gesetzt. Zweitens fokussieren strategische Anstrengungen und operative Veränderungen den Abbau von Barrieren, die Nicht-Besucher/innen vom Museumsbesuch abhalten.[2] Die Orientierung an den Menschen außerhalb des Museums ist bei der Kommunikation der inhaltlichen Neupositionierung als Institution handlungsleitend.[3] Die besondere Aufgabe der Leibniz-Forschungsmuseen besteht darin, die eigenen Forschungstätigkeiten und die von Kooperationspartnern über Ausstellungen und Transferveranstaltungen verschiedener Art bestmöglich *an* die Besucher/innen und *mit* ihnen zu kommunizieren. Optimale Kommunikation bedeutet das Nachvollziehen von Prozessen der wissenschaftlichen Fragestellungen, eingesetzten Methoden und Ergebnisse. Der *Aktionsplan Leibniz-Forschungsmuseen* baut die Schwerpunkte um Bildungsforschung und Wissenskommunikation weiter mit dem Ziel aus, Forschungsmuseen als „Schaufenster von Wissenschaft und Forschung" stärker „in die Gesellschaft zu bringen".[4]

Diese transparente Darstellung des eigenen Wandels wird im Folgenden an dem Veranstaltungsprinzip des *Zukunftswochenendes* vorgestellt, weiterhin werden Implikationen für eine nachhaltige Diskussion um Publikumsentwicklung gegeben.[5] Ziel des *Zukunftswochenendes* war es, die Besucher/innen mit dem neuen Erscheinungsbild und zukünftigen Ausstellungsinhalten vertraut zu machen.

Raum zur Kommunikation von Wandel

Das *Zukunftswochenende* fand in der Zukunftswerkstatt sowie an verschiedenen Vitrinen im Ausstellungsraum statt. Die Zukunftswerkstatt liegt in dem von Hans Scharoun entworfenen Gebäudeteil des 1975 eröffneten Museums. Dieser ist durch Ebenen und Halbebenen im Sinne der organischen Architektur geprägt, die Besucherinnen und Besuchern weite Durchsichten durch das Museumsgebäude erlauben. Eine hohe orangefarbene Schiebetür kennzeichnet den Eintritt in den Raum. Dieser ist in hellem Holz, modernem Design entsprechend, gebaut und unterscheidet sich deutlich von dem aus den 1970er-Jahren stammenden Design der Ausstellungsfläche ab.

Dadurch wird die Zukunftswerkstatt zu einem heterotopen Raum, der sich durch Form und Funktion im foucaultschen Sinne vom Rest abhebt.[6] Im Mittelpunkt der Zukunftswerkstatt steht ein großes Modell der Museumsgebäude, um das herum Objekte auf Schreibtischen, Staffeleien oder Bildschirmen präsentiert wurden, die in der zukünftigen Ausstellung als Leitobjekte zu sehen sein werden. Diese waren mit kleinen Stellvertretern im Modell verortet und stehen gleichsam für das jeweilige dahinterliegende Forschungsprojekt der Wissenschaftler/innen.

An ausgewiesenen Vitrinen im Ausstellungsraum wurden die Besucher/innen im Dialog mit Vermittlerinnen und Vermittlern des Museums eingeladen, die Vitrinen mit ihren Ideen und Vorstellungen zu beschreiben und damit eigene grafische Spuren zu hinterlassen. Durch dieses Angebot wurde nicht nur der Dialog dokumentiert, darüber hinaus erfuhren die Besucher/innen durch das Einbringen und die Verschriftlichung ihrer eigenen Gedanken eine hohe Anerkennung.

Am Wandel beteiligen

Während der zwei Tage wechselten das Vitrinen-Graffiti in der Ausstellung und Gespräche mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in der Zukunftswerkstatt im 30-Minuten-Takt ab. Beides hatte zum Ziel, mit den Besucherinnen und Besuchern über Fragen ins Gespräch zu kommen: Was hat dieses Ob-jekt mit meiner Lebenswelt zu tun und welche Erkenntnisse kann ich in der Auseinandersetzung mit diesem Objekt gewinnen? In diesen Fragen spiegelt sich ein konstruktivistisches Lernverständnis wider: Jede Besucherin, jeder Besucher ist Akteur/in des eigenen Lernprozesses und soll befähigt werden,

1 Vgl. Deutsches Schifffahrtsmuseum/Leibniz-Institut für Maritime Geschichte, „Zukunftswochenende im Deutschen Schifffahrtsmuseum", in: https://www.dsm.museum/pressebereich/zukunftswochenende-im-deutschen-schifffahrtsmuseum/ [Zugriff: 12.08.2018] .

2 Vgl. Thomas Renz, *Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience-Development*, Bielefeld 2016.

3 Vgl. Léontine Meijer-van Mensch, „Von Zielgruppen zu Communities. Ein Plädoyer für das Museum als Agora einer vielschichtigen Constituent Community", in: Susanne Gesser [u.a.] (Hg.), *Das Partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*, 1. Aufl., Bielefeld 2012, S. 86.

4 Vgl. Gemeinsame Wissenschaftskonferenz GWK, „Bund – Länder – Eckpunktepapier zu den Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft", in: https://www.bmbf.de/files/Bund-Laender-Eckpunktepapier-Forschungsmuseen-Leibniz.pdf [Zugriff: 12.08.2018].

5 Vgl. Linda Frenzel, *Besucherforschung als Instrument des Audience Development in Kunstmuseen*, Aachen 2017.

6 Vgl. Michel Foucault, *Die Heterotopien: Les hétérotopies*, Frankfurt a. M. 2005.

einen individuellen Zugang zu den Themen zu finden.[7]

„Miteinander reden, aktiv lernen“[8] war der Grundsatz der Museumsgespräche, die von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mithilfe eines hausintern ausgearbeiteten Leitfadens vorbereitet wurden.[9] Die Herausforderung in diesem objektzentrierten Dialog bestand darin, in der Situativität des Austausches verständlich zu formulieren. Für ein theoretisches Verständnis der Dialoge sind didaktische Momente von Zeige- und Anerkennungsprozessen essenziell.[10] Die Überlegungen zur Präsentation im Rahmen dieser Dialoge setzen unterschiedliche Dispositionen der Besucher/innen voraus und schenken damit individuellen Erkenntnisinteressen Anerkennung.

Wandel dokumentieren

Zur Dokumentation der Dialoge mit den Besucherinnen und Besuchern wurden zwei *Graphic Recorder* beauftragt: Als visuelle Übersetzerinnen beteiligten sie sich an dem Austausch durch Nachfragen.[11] Dadurch erweiterte sich der Dialog, der in Zeichnungen grafisch festgehalten wurde. Das Surplus dieser Methode des Dokumentierens, die sich in den vergangenen Jahren auf Konferenzen und in Kreativworkshops im Kontext des Design-Thinking-Ansatzes etablierte, ist die pointierte Beobachtung und Visualisierung von Aussagen. Die entstandenen Zeichnungen wurden digital gespeichert, was eine weitere Verwertung im Social-Media-Bereich erlaubt. Die produzierten Medien eröffnen einen neuen Möglichkeitsraum der Beteiligung auf virtueller Ebene. Damit wird der vorwärts gerichtete Charakter des *Zukunftswochenendes* ausgebaut: Er bleibt nicht in der Einmaligkeit des Wochenendes und der Örtlichkeit des Museums verhaftet. Die Zeichnungen sollen nachhaltig für die Öffentlichkeitsarbeit on- und offline genutzt werden.

Das DSM widmet sich derzeit im Dialog mit den anderen sieben Leibniz-Forschungsmuseen der Herausforderung, Strategien der Partizipation für die zukünftige Publikumsbeteiligung zu formulieren.[12] Dabei stehen Überlegungen im Mittelpunkt, wie sie in diesem Beitrag exemplarisch an dem Veranstaltungsformat des *Zukunftswochenendes* ausgeführt wurden: einen nachhaltigen Umgang mit dem Generieren von Besucher/innen-Daten zu verfolgen, um das bereits existierende Publikum zu entwickeln sowie neue Besucher/innen-Gruppen zu gewinnen und gemeinsam mit diesen zu lernen. ■

Julia Mayer
Wissenschaftliche Referentin für Wissensvermittlung, Deutsches Schifffahrtsmuseum/Leibniz-Institut für Maritime Geschichte, Bremerhaven

7 Christiane Schrübbers, „Vom Referieren zum Moderieren“, in: Christiane Schrübbers (Hg.), *Moderieren im Museum. Theorie und Praxis der dialogischen Besucherführung*, 1. Aufl., Bielefeld 2013, S. 166 f.

8 Marion Schröder, „Moderierte Museumsgespräche“, in: Christiane Schrübbers (Hg.), *Moderieren im Museum. Theorie und Praxis der dialogischen Besucherführung*, 1. Aufl., Bielefeld 2013, S. 169.

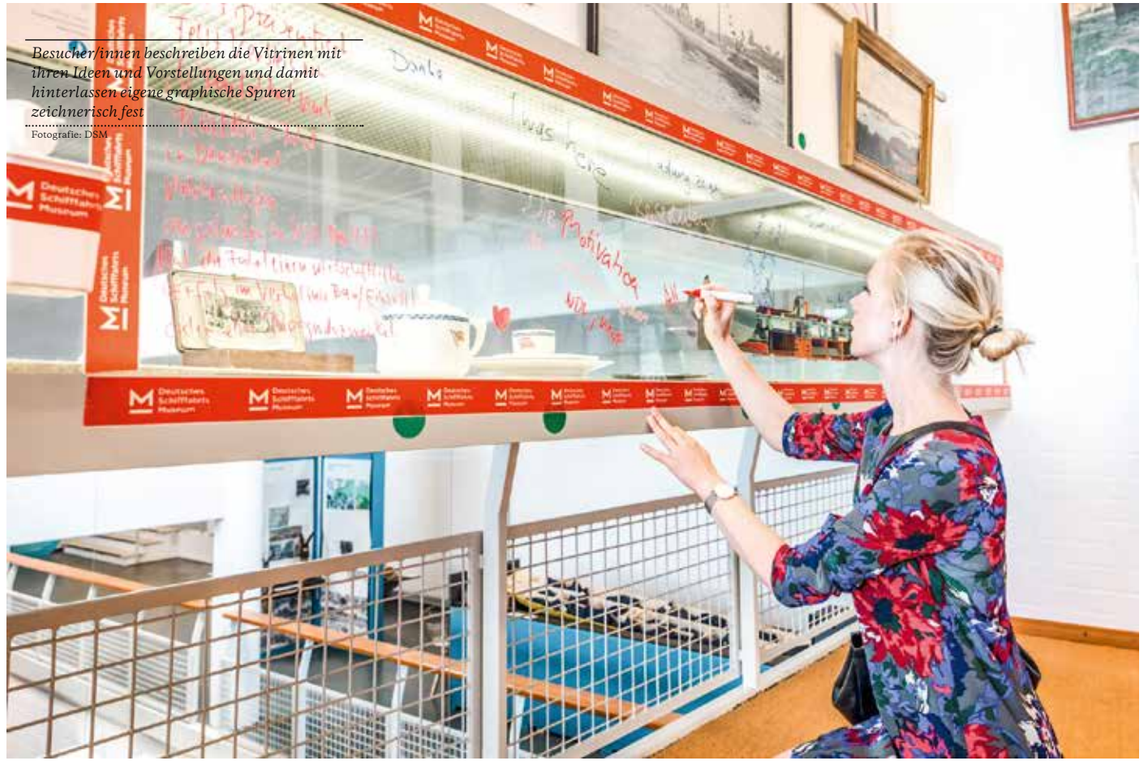
9 Vgl. Ebda., S. 170, Empfehlungen für die Vorbereitung von Museumsgesprächen.

10 Vgl. Michael Matthes, „Das Museum – mehr als ein Ort der Wissensvermittlung“, in: Christiane Schrübbers (Hg.), *Moderieren im Museum. Theorie und Praxis der dialogischen Besucherführung*, 1. Aufl., Bielefeld 2013, S. 29.

11 Vgl. graphicrecording.cool, „About“, in: http://graphicrecording.cool/about/ [Zugriff: 06.08.2018].

12 Vgl. Sabine Jank, „Strategien der Partizipation“, in: Susanne Gesser [u. a.] (Hg.), *Das Partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content*, 1. Aufl., Bielefeld 2012.

Graphic Recorderinnen halten Dialoge zeichnerisch fest
Fotografie: DSM



Besucher/innen beschreiben die Vitrinen mit ihren Ideen und Vorstellungen und damit hinterlassen eigene graphische Spuren zeichnerisch fest
Fotografie: DSM

Kategorie: Nicht-Besucher/innen

Erstaunlicherweise ist es nicht schwer, an Informationen zu kommen, die verraten, warum Menschen das Museum nicht besuchen. Jene, die das Museum nicht besuchen, scheinen überall zu sein, nur eben nicht im Museum. Hat man sie entdeckt und befragt, stellt man fest, dass sie eine oft sehr differenzierte Meinung haben: Sie geben ihr Urteil ab und können von Gedanken, Erfahrungen und Eindrücken über das Museum berichten. Eine Schwierigkeit ist es aber, die Ergebnisse genau zu beschreiben und später sinnhaft einzuordnen. Welche Bedeutungen haben Aussagen von Nicht-Besucherinnen und Nicht-Besuchern rück-wirkend für das Museum?

Innerhalb der Nicht-Besucher/innen-Befragung im Landesmuseum Burgenland – ein Pilotprojekt – konnten 359 Burgenländer/innen aus allen Bezirken befragt werden: zur Erreichbarkeit des Landesmuseums Burgenland, möglichen Ausstellungs- und Vermittlungsbarrieren, zu ihrer Wahrnehmung des Images, zu Marketingmaßnahmen, Öffnungszeiten, Eintrittspreisen sowie zur empfundenen Wertigkeit der existenziellen Berechtigung des Museums im Allgemeinen und des Landesmuseums Burgenland im Speziellen. Natürlich steht hinter einer Nicht-Besucher/innen-Befragung generell die Frage, wie die täglichen Museumstätigkeiten, Ideen und Konzepte ihr volles Potenzial für die Besucherin, den Besucher erfüllen.

Ist das volle Potenzial des Museums die Teilhabe und der uneingeschränkte Zugang für alle, dann ist der Wunsch nach Einschätzbarkeit der Bedürfnisse jener Menschen, die das Museum potenziell besuchen könnten, verständlich. Mit diesem Wunsch beginnt die Begutachtung, Beurteilung und Bewertung jener Menschen, die das Museum (nicht) besuchen. Aber auf welcher Grundlage erfolgen diese Begutachtungen, Beurteilungen und Bewertungen im Museumsalltag? Sind diese ohne eine (Nicht-)Besucher/innen-Befragung nicht viel mehr Mutmaßungen, Annahmen und Vorstellungen? In manchen Fällen vielleicht auch Vorurteile, die praktikabel in sogenannte Zielgruppenbeschreibungen münden? Auf welchen Grundlagen werden Kategorisierungen erfunden, die „Kernbesucher/innen", „Besucher/innen", „Gelegenheitsbesucher/innen" oder „Nicht-Besucher/innen" und dergleichen definieren? Gruppenbezogenen Kategorisierungen sollen eine Antwort darauf geben, was getan werden kann, um möglichst viele Menschen auf die passende Art und Weise anzusprechen und ins Museum zu locken. Doch wie können Mutmaßungen, Annahmen, Vorstellungen und eventuelle Vorurteile tatsächlich eine gesicherte Grundlage für diese Art der strategischen Entscheidungen bilden?

Leider sind auch (Nicht-)Besucher/innen-Befragungen vereinzelt Teil dieser Kategorisierungen, denn bei vielen Erhebungen in der Publikumsforschung werden quantitative Forschungsmethoden verwendet.[1] Auch innerhalb der Pilotstudie im Burgenland war dies der Fall. Dennoch: „[…] ein standardisiertes Erforschen von (Nicht-)BesucherInnen setzt im Grunde auch eine standardisierte (Nicht-)BesucherIn voraus".[2] Verhaltensweisen sind Momentaufnahmen, Beziehungspotenziale sind Emotionen und Empfindungen, die auf inneren Zuständen der befragten Personen beruhen, diese ändern sich und sind schwer durch standardisierte Fragemethoden messbar. Dennoch wurden innerhalb einer Befragung des Jüdischen Museums Berlin Nicht-Besucher/innen noch zusätzlich typisiert: „Typ 1: Der verhinderte Besucher; Typ 2: Der unfreiwillige Nicht-Besucher; Typ 3: Der Selbsterklärte Nicht-Besucher; Typ 4: Der „Weiß-ich-selber-nicht"-Nicht-Besucher".[3] Welche Veränderungen, Hilfestellungen und Entwicklungsmöglichkeiten diese Beurteilungen

[1] Vgl. Thomas Renz, „Qualitative NichtbesucherInnenforschung", in: NÖKU-Gruppe, Susanne Wolfram (Hg.): *Kulturvermittlung heute*, Bielefeld 2016, S. 190.

[2] Ebda., S. 191

[3] Vera Allmanritter, Thomas Renz, „What difference does ist make", in: *Zeitschrift für Kulturmanagement*, 2/2017, S. 202.

Fotografie: blurAZ/Shutterstock.com

für das Museum bedeuten, bleibt unklar. Es mag überraschend klingen, aber Menschen sind nicht simpel kategorisierbar, sondern vielmehr geprägt von flexiblen und teils auch widersprüchlichen Wünschen und Werten, vor allem in einer Netzgesellschaft, in der Biografien ohne lineare Logik entstehen.

Eine Befragung von (Nicht-)Besucherinnen und (Nicht-)Besuchern sollte daher die Motivation haben, nicht weiter die Kategorisierungen zu unterstützen und die Gemeinschaft, in der wir leben, zu teilen, zu trennen und zu differenzieren, um sie so (zielgruppenspezifisch) schubladisieren zu können. Eine gelungene Motivation kann daher nur sein, mithilfe von (quantitativen und qualitativen) Befragungen Barrieren zu erforschen, die Menschen auf dem Weg in das Museum oder im Museum selbst behindern. Das Ziel kann ein inklusives Museum sein, das Strukturen und Gemeinschaften fördert, das Einbezogenheit und Zugehörigkeit entstehen lassen kann. ■

Julia Starke
freie Kulturarbeiterin, Wien

Die Broschüre *Das inklusive Museum. Nicht-Besucher/innen-Befragung Landesmuseum Burgenland* von Gert Polster und Julia Starke kann unter julia.k.starke@gmail.com kostenfrei bestellt werden.

Fotografie: blurAZ/Shutterstock.com

Das benutzeroptimierte Museum

Das Thema Digitalisierung etabliert sich nicht nur auf der politischen Agenda als zentraler Topos, wenn es darum geht, wie Kommunikation zwischen Institutionen und Individuen zukünftig gedacht und gestaltet werden kann. Es verändert mithin auch soziale Interaktionen und produziert eine Reihe neuer Verhaltensweisen und Erwartungen, die mittlerweile selbstverständlich unseren Alltag prägen. Erinnern wir uns: 2007 – also vor gerade einmal elf Jahren – wurde das erste iPhone auf dem Markt eingeführt. Heute gehören die Bedienungsgesten, die das damals revolutionäre Multitouch-Display mitbrachte, selbstverständlich zu unserem Alltag. Ohne Frage: Die großen Treiber dieser Veränderungen waren bisher Technologiekonzerne, die Funktion und Funktionieren mehr oder weniger diktierten.

Mit den umfassenden technologischen Veränderungen, die sich mit dem Einzug der Technologien vollzogen haben, geht sukzessive auch deren rechtliche Reglementierung (jüngst DSGVO) sowie die Demokratisierung ihrer Komponenten einher. Zunehmend werden Institutionen und Unternehmen in die Lage versetzt, den technologischen Wandel – der ebenso ein sozialer Wandel ist – aktiver mitzugestalten. Wie bei allen anderen Zukunftsthemen auch, muss letztlich jede/r entscheiden, wie aktiv sie oder er sich auf die Veränderungen einlassen kann oder will. Das gilt eins zu eins für Individuen wie für Institutionen und somit auch für Museen. Dieser Artikel möchte dazu anregen, die Institution Museum als aktive Gestalterin in diesem Veränderungsprozess zu denken. Welche Potenziale bieten sich für Einrichtungen – unabhängig von ihrer Größe und ihren Besuchszahlen – an, die aktuellen Prozesse zu bespielen, zu modieren und aktiv mitzugestalten?

Die *tonwelt group* hat es sich zur Aufgabe gemacht, die technischen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen zur Verfügung zu stellen, um Einrichtungen bei diesem Transformationsprozess bestmöglich unterstützen zu können und für die Zukunft fit zu machen. Mit den unterschiedlichen Kompetenzen innerhalb der *tonwelt group* können wir unseren Partnern technisch komplexe Lösungen anbieten, die es Einrichtungen ermöglichen, Digitalisierungsprozesse für sich zu definieren und individuell zu gestalten.

Doch was bedeutet Digitalisierung im Kontext Museum überhaupt? Neben neuen Sammlungs- und Archivtechnologien liegt das Potenzial von Digitalisierung im musealen Bereich allem voran in der Verknüpfung von bisher separaten Bereichen des Museumsbetriebs sowie in der Verbindung verschiedenerer Kommunikationskanäle mit den Besucherinnen und Besuchern.

Kommunikation mit Besucherinnen und Besuchern beginnt vor dem Ticketkauf und verklingt mit der Nachbereitung des Besuches

Mit der Omnipräsenz von Smartphones samt Social Media und Instant Messaging stehen auch Museen vor der Herausforderung, ihre Ausstellungen und Angebote innerhalb des Aufmerksamkeitsangebotes unserer Multioptionsgesellschaft zu platzieren. Gute Karten hat hier, wer Digitalisierung nicht als Verlängerung analoger Kommunikationsstrategien in den digitalen Raum versteht, sondern begriffen hat, dass digitale Kommunikation ihre eigenen Gesetzmäßigkei-

↓ *Besucherströme können mit neuen Technologien intelligent gesteuert, gemessen und ausgewertet werden*

Fotografie: pxhere

ten hat, z. B. das Partizipationsprinzip – es begreift Kommunikation von jeher als multidirektionale Angelegenheit.

Entgegen einem traditionellen Sender-Empfänger-Modell, das das Museum als qualifizierten Sender und Besucher/innen als idealerweise wissbegierige Empfänger interpretiert, verkennt dieses Modell vollständig, dass mit den neuen Technologien mittlerweile ein weiterer aktiver Mitspieler am Tisch Platz genommen hat.

Doch was ist geglückte Kommunikation aus der Sicht eines Museums? Misslungene Kommunikation zumindest, so hat es der Soziologe Hartmut Rosa beschrieben, gleicht einer Wüstenerfahrung: Nichts interagiert mit mir oder meinen Signalen, nichts antwortet auf die Interessen und Voraussetzungen, die ich mitbringe. Wenngleich sich Rosas Fragestellung allem voran an pädagogische Einrichtungen richtet, lässt sich seine Beobachtung durchaus auf den Kontext Museum übertragen. Gelungene Kommunikation hingegen vergleicht Rosa mit Resonanzerfahrungen. Es sind Momente, in dem die Wahrnehmung ins Schwingen kommt, in der sich durch positive Stimuli Erfahrungen ereignen, die Erkenntnisse und Erkenntnisinteresse wecken. Bestenfalls kann es einer Institution wie dem Museum gelingen, genau jenes Resonanzverhältnis hinsichtlich seiner Exponate zu initiieren. Da nicht jede Besucherin, jeder Besucher die gleichen Voraussetzungen mitbringt und Kommunikation nicht immer mit jeder Besucherin/jedem Besucher *face to face* möglich ist, muss diese Aufgabe mittels technischer Vehikel gelöst werden – den neuen aktiven Mitspielern.

Technologie als aktiven Mitspieler denken

Kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung bedeutet daher ebenso, dass Geräte über verschiedene Schnittstellen miteinander kommunizieren können und zwar so, dass sie ein Resonanzerlebnis potenziell befördern. Es bedeutet, Technologie als gleichwertigen Mitspieler zu akzeptieren und für die eigenen Anliegen individuell zu nutzen. Das setzt in erster Linie voraus, dass es sich um Lösungen handelt, die für den Einsatz in Museen gerüstet sind, nicht selbstreferenziell um Aufmerksamkeit buhlen und schlicht und ergreifend auch zuverlässig funktionieren. Letzteres ist vor allem beim Einsatz der technologieintensiven Anwendungen Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) der Fall. Nach Auffassung der *tonwelt group* hat Technologie im Zeitalter der Digitalisierung die Aufgabe, die Verbindung zwischen den vielfältigen Kommunikationsbedürfnissen der Besucher/innen und den Kommunikations- und Vermittlungsanliegen des Museums sicherzustellen. Von Besucher/innenseite beginnt diese Unterhaltung mit der Entscheidung für einen Besuch und dem Kauf eines Tickets – zum Beispiel online oder über eine App. Für ein Museum lässt sich diese Unterhaltung bestenfalls auch über den Besuch hinaus aufrechterhalten – über Newsletter, Social-Media-Aktivitäten, Veranstaltungshinweise. Gerade in diesen Phasen, in denen Besucher/innen noch nicht oder nicht mehr für eine persönliche Ansprache zur Verfügung stehen, sind technische Lösungen fast unerlässlich. Aufbauend auf den langjährigen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Museen entwickelt die *tonwelt group* Systeme, in denen Besuchermanagement und Besucherführung zusammenfließen. Unter dem Stichwort „Dynamisches Besuchermanagement" (DVM) ermöglichen es unsere Lösungen dem Museum, die Kommunikation mit Besucherinnen und Besuchern individuell zu strukturieren und zu steuern: Etwa mit smarten Lösungen für Ticketing und Einlass, für Steuerungstechnik mit Schnittstelleintegration von Lüftung und Klimatisierung, zur Einbindung von Shop- und Gastrokassen samt Warenwirtschaft und Personalmanagement sowie Saal- und Tourplan-Buchungen, mobilen Time-Slot-Buchungen für große Sites und dynamischen Einlasskontrollen. *tonwelt*-Besucherführungssysteme werden – neben den aktuellen Optionen von Auslösetechnik und Mediensteuerung – auch über Indoornavigation samt Ortungs- und Meldefunktion verfügen, über Social-Media-Anbindung und sinnvoll integrierte Lösungen für Museums-Apps. Selbstverständlich bleibt die *tonwelt GmbH* auch im Bereich spannender und kreativer Multimediainhalte erster Ansprechpartner. Die Vernetzung der Technologien zwischen *amepheas* und *tonwelt* versetzt die Einrichtungen in die Lage, die konservatorischen Vorgaben der Denkmalbehörden zu erfüllen und den Schutz ihrer Exponate und Sites langfristig zu gewährleisten. Produkte von *tonwelt* und *amepheas* zeichnen sich seit jeher durch höchste Qualität und Zuverlässigkeit aus – das wird sich auch in Zukunft unter dem gemeinsamen Dach der *tonwelt group* nicht ändern. Ob nun interaktives Multimediamuseum, klassisches Kunstmuseum oder landesweiter Tourismusmagnet: die *tonwelt group* entwickelt individuelle Lösungen für die individuellen Bedürfnisse unserer weltweiten Partnerinnen und Partner.

Thomas Lang
amepheas GmbH, Wien

Daniel Franz
tonwelt GmbH, Berlin

↓ *Wie können Technologien Resonanzerfahrungen im Museum unterstützen?*
Fotografie: pxhere

Geschichte erzählen in Geschichten – Mittelalterliche Lochgefängnisse in Nürnberg

Das Museum – ein Ort, an dem wir uns bilden, zunehmend aber auch ein Erlebnisort. Ein Ort, an dem Jung und Alt gerne ihre freie Zeit verbringen und ihr Wissen erweitern. So zum Beispiel in den Museen der Stadt Nürnberg. Hier erfahren die Besucher lebendige Stadtgeschichte. Sieben Museen, zwei historische Sehenswürdigkeiten und verschiedene Sammlungen gehören dazu, wie auch die Lochgefängnisse in den Kellergewölben des Nürnberger Rathauses. Sie geben den Besuchern einen authentischen Einblick in unmenschliche mittelalterliche Haftbedingungen. Seit dem 14. Jahrhundert dienten die Lochgefängnisse dem Verwahren von Häftlingen bis zur Urteilsvollstreckung.

Zwölf kleine Zellen und eine Folterkammer – eng, unwirtlich, kalt. Ein bedrückendes Bild der offenbart sich den Besuchern, besonders anschaulich vermittelt von einem persönlichen digitalen Begleiter: Der Museumsguide *xpedeo* unterstützt mit punktuellen Navigationshinweisen in Bild und Ton den problemlosen Weg durch die unterirdischen Gemäuer und bietet automatisch an den richtigen Stellen spannende Informationen über die dunklen Zeiten in den Nürnberger Lochgefängnissen. Die Vorteile dieser digitalen Informationsvermittlung liegen auf der Hand: Beispielsweise bleibt die Authentizität des historischen Ortes erhalten, da kein installiertes Leitsystem den Raum verändert. Und da personalisierte Führungen die große Besucheranzahl nicht bewältigen können, stellt die individuelle digitale Führung mit einem an die jeweilige Besucherposition angepassten Medienangebot unabhängig von festen Führungszeiten eine gute Alternative dar.

Animierte Darstellungen, Spielszenen und Dialoge – wie über den spektakulären geglückten Gefängnisausbruch eines zum Tode verurteilten Räubers über die weit verzweigten Felsengänge der Stadt – vermitteln die Inhalte über den Mediaguide ansprechend und einprägsam. Dies ist kein Zufall, die Nürnberger Museumsmacher verstehen sich als Vermittler, denen Bildung und Unterhaltung der Besucher gleichermaßen am Herzen liegen. Geschichte erzählt man hier in Geschichten. Man führt die Besucher in einen inneren Dialog mit der Historie des Ortes und den Exponaten. Zusätzliche und vernetzte Informationen ermöglichen den Besuchern ein aktives, selbstgesteuertes und mobiles Lernen.

Meist sind Spezialisten aus anderen Bereichen gefragt, um das Museum von der Besucherseite zu beleuchten und es im konstruktiven Dialog mit den Museumsfachleuten für die entsprechenden Zielgruppen optimal zu gestalten. Der *xpedeo*-Mediaguide ist ein barrierefreier, digitaler Ausstellungsführer mit Ortungs- bzw. Navigationssystem, Redaktionssystem und Evaluierungstool. Seine Entwickler, die InformationsGesellschaft, schneiden *xpedeo* auf die jeweiligen individuellen Bedürfnisse jeder Ausstellung und ihrer Besucher zu. In den Lochgefängnissen stellen die Nürnberger Museen über *xpedeo* zukünftig auch eine Führung in leichter Sprache bereit, um Zugangsbarrieren abzubauen.

Die Aufgaben im „besucheroptimierten Museum" verändern sich. Sowohl das Vermitteln und Bilden als auch die Besucherorientierung nehmen zunehmend größeren Raum ein neben den klassischen Tätigkeiten im Museum, wie das Forschen, Sammeln, Bewahren und Ausstellen.

Neben bewährten personalen Vermittlungsformen vergrößert sich seit etlichen Jahren in vielen Museen das Spektrum medialer Begleitformen vom Suchspiel mit Arbeitsblättern über Audioguides, Computer-Terminal-Stationen und Internetangeboten bis hin zum erwähnten digitalen Multimedia-Ausstellungsbegleiter. Die positiven Erfahrungen vieler Häuser verdeutlichen, dass heute und in naher Zukunft gerade eine digitale Vermittlung über großes Potenzial verfügt. Museen und Ausstellungen mit allen Sinnen zu erleben, sei es über ansprechende Bildergalerien, Videos oder Animationen, opulente 360°-Panoramen, interaktive Spiele, lebendige Hörbeiträge und vieles mehr, forciert das selbstständige Bilden der gesamten Persönlichkeit. Derartige Bildungsprozesse im Museum als sinnliche wie kognitive Beschäftigung mit den Inhalten, den Exponaten und dem Sammlungsbestand fordern und fördern verschiedenste Fähigkeiten und Fertigkeiten der Besucher. Auf diese Weise Erfahrenes bleibt eher im Gedächtnis und eröffnet neue Perspektiven. ■

Babette Gräfe
kultur + kontext, Bremen

→ *Geschichte erzählt man hier in Geschichten. Die Nürnberger Museumsmacher führen die Besucher in einen inneren Dialog mit der Historie des Ortes und den Exponaten. Zusätzliche und vernetzte Informationen ermöglichen den Besuchern ein aktives, selbstgesteuertes und mobiles Lernen.*

Fotografie: Museen der Stadt Nürnberg

← *Der Museumsguide* XPEDEO *unterstützt mit punktuellen Navigationshinweisen in Bild und Ton den problemlosen Weg durch die unterirdischen Gemäuer in den Nürnberger Lochgefängnissen*

Fotografie: InformationsGesellschaft

Die alte Frage von Kunst und Demokratie: kein wirkliches Paar

Guillaume Paoli (Jahrgang 1959) ist gebürtiger Franzose, er lebt als Schriftsteller und Philosoph seit 1992 in Berlin. Von 2008 bis 2013 war er im Leipziger Centraltheater als „Hausphilosoph" angestellt. Dort leitete er die „Prüfgesellschaft für Sinn und Zweck" und betrieb eine „Philosophische Praxis". Er ist als freier Publizist und Vortragender tätig. Seine Schriften befassen sich unter anderem mit Faulheitstheorie, Antiökonomie, Anthropologie, Sozialgeschichte, Bienenforschung, Liberalismuskritik, Architektur, Theater und Rekonstruktion (www.guillaumepaoli.de).

Andrea Zsutty (AZ): Ich möchte mit Ihnen über jene Zeit sprechen, die Sie von 2008 bis 2013 als Hausphilosoph am Centraltheater in Leipzig verbracht haben. Welche Aufgabenstellung wurde an Sie herangetragen, wie war Ihr Jobprofil?

Guillaume Paoli (GP): Es gab keine Aufgabenstellung und kein Jobprofil, das war das Interessante daran. Der damalige Intendant, Sebastian Hartmann, kam neu ans Theater und wollte einen Hausphilosophen. Er hatte keine wirkliche Vorstellung davon, es war nur eine Sehnsucht nach theoretischer Auseinandersetzung am Theater mit einer gewissen Kontinuität. Es ging um eine Reflexion zwischen Regisseurinnen und Regisseuren, Schauspielerinnen und Schauspielern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Dramaturginnen und Dramaturgen, gleichzeitig wollte er auch eine externe Kommunikation mit dem Publikum.

AZ: Welche Formate haben Sie dafür entwickelt und durchgeführt?

GP: Es gab die „Prüfgesellschaft für Sinn und Zweck", das war eine monatliche Veranstaltung, ein ziemlich klassisches Format, wo ich Autorinnen und Autoren, Philosophinnen und Philosophen, Theoretikerinnen und Theoretiker, aber auch Praktikerinnen und Praktiker zum Gespräch eingeladen habe. Zum Beispiel eine Hebamme und einen Palliativmediziner. Dabei ging es um die zwei Aussagen, dass Philosophie nach Sokrates „gebären" heißt und es nach Plato „sterben lernen" ist. Die Mutter von Sokrates war Hebamme und aus dieser Praxis heraus hat er die Funktion des Philosophen als Geburtshelfer von Gedanken wahrgenommen. Da dachte ich, es ist interessant, mit einer Hebamme und einem Palliativmediziner zu sprechen und ihre Erfahrungen zu vergleichen.

AZ: Waren die Veranstaltungen direkt im Theater, auf der Bühne, angesiedelt?

GP: Die waren im Foyer, da gab es keine Bühne, sondern man saß in einem Kreis zusammen. Wir waren da so um die 100 Leute, wenn es gut ging.

↑ *1913 Letzter Ball vor dem Gemetzel, Centraltheater Leipzig, 13. Juni 2013*
Fotografie: Rolf Arnold

AZ: Und das war kostenfrei?

GP: Nein, das war nicht kostenfrei. Alles, was innerhalb des Theaters stattfindet, kann nicht kostenfrei sein, wegen Personalkosten usw.

AZ: Ein anderes Format war die „Philosophische Praxis". Was passierte da?

GP: Ich hatte einen Raum, außerhalb des Theaters, und habe bekannt gegeben, dass jeden Montagnachmittag geöffnet ist und dass man sich dort über ein Thema nach Wahl mit mir unterhalten kann. Das hat sehr gut funktioniert, da kamen in fünf Jahren etwa 300 verschiedene Menschen, die das in Anspruch genommen haben.

AZ: Das hatte aber nicht zwingend etwas mit dem Theater zu tun?

GP: Da kamen auch Menschen, die keinen Bezug zum Theater hatten. Deswegen wollte ich es außerhalb des Theaters machen. Es kam natürlich auch vor, dass Menschen übers Theater sprechen wollten, aber das war die Minderheit.

AZ: Welche Erkenntnisse haben diese Formate hervorgebracht?

GP: Die Prüfgesellschaft hatte ich davor und auch danach gemacht, das ist mir ziemlich vertraut. Es ist natürlich immer interessant, mit Menschen zu diskutieren, aber da liefert man. Man versucht, dass das Publikum mit ein paar zusätzlichen Gedanken nach Hause geht, das heißt, man ist wirklich publikumsorientiert.
Bei der Philosophischen Praxis war es ein Austausch, das war etwas ganz anderes. Da habe auch ich viel mehr mitgenommen, mehr als die Gäste vielleicht. Obwohl es keine Regeln und keine Zeitbestimmung gab, haben die Gespräche im Schnitt eine Stunde gedauert. Da habe ich sehr viel gelernt, weil die Menschen mit ihren eigenen Themen gekommen sind. Es war eben nicht eine Vermittlung von philosophischem Wissen, also nicht die Situation, dass ich erzähle. Es war eher so wie die Sache mit der Geburtshelferin, dass Gedanken entstehen durch Kommunikation. Die Ergebnisoffenheit war dabei sehr wichtig, deswegen wollte ich auch, dass es kostenlos ist. Sobald man zahlt, erwartet man sich ein Ergebnis. Und es sollte sich auch deutlich von einer Psychotherapie unterscheiden.

AZ: Welchen Anspruch hatten Sie, was Ihre Arbeit bewirken sollte?

GP. Zunächst war es ein Experiment. Als ich das vorgeschlagen hatte, wusste ich nicht, ob überhaupt jemand kommt. Dass es funktioniert hat, war für mich eine Bestätigung, dass es eine Nachfrage dafür gibt. Die Anonymität war dabei sehr wichtig. Es sind manchmal Leute aus anderen Städten gekommen, weil sie meinten, wir sehen uns nie wieder und ich hatte eine selbst auferlegte Schweigepflicht. Es war ein ganz besonderer Raum, wo mit einem Unbekannten über Themen gesprochen wurde, über die man sonst selten redet, ganz ohne therapeutisches Versprechen. Dabei habe ich unheimlich viel gelernt. Was die Leute mitgenommen haben, ist schwer zu sagen. Es waren ganz unterschiedliche Menschen bei mir, der jüngste war zehn, die älteste fast neunzig Jahre alt, Frauen wie Männer, aus unterschiedlichen sozialen Schichten.

AZ: Es ist oft schwierig, mit solchen Formaten Leute zu erreichen, vor allem jene, die nicht Teil des Kulturbetriebs sind. Wie ist das gelungen?

GP: Das ist der Vorteil einer Provinzstadt. Da hat die Leipziger Volkszeitung darüber berichtet. Unter der Intendanz von Hartmann war das Theater wie ein UFO, wir kamen alle von außerhalb der Stadt. Er hat alles umgekrempelt, sowohl ästhetisch als auch organisatorisch, und natürlich waren alle neugierig, was ein Hausphilosoph ist.

↑ *Prüfgesellschaft für Sinn und Zweck, Centraltheater Leipzig, 21. September 2008*
Fotografie: Rolf Arnold

AZ: Was hat in Ihren Bemühungen am Centraltheater nicht funktioniert und warum?

GP: Was misslungen ist, war das Vorhaben, dass es mit der Prüfgesellschaft eine gewisse Kontinuität an freien Treffen gibt, die regelmäßig stattfinden und nicht unbedingt mit einer Veranstaltung zusammenhängen. So eine Art informelle Akademie oder Forschungsgruppe, um Gedanken weiterzuentwickeln. Das hat nicht funktioniert, weil es immer sehr schwierig ist, diese Verbindlichkeit herzustellen und die Menschen so beschäftigt sind. Das hat sich dann verloren. Vielleicht hat aber auch die Zeit gefehlt, fünf Jahre sind schnell vergangen.

AZ: War von vornherein klar, dass es auf fünf Jahre beschränkt ist?

GP: Es war an die Intendanz von Sebastian Hartmann gebunden und die Stelle des Hausphilosophen war sein persönlicher Wunsch. Aber das hätte natürlich auch Schule machen können. Ich kenne Theaterintendantinnen und -intendanten, die gesagt haben, das ist eine tolle Idee, aber sie würden es selbst nicht machen. Ein Stadttheater ist eine schwer bewegliche Institution, ich war ein bisschen der Hofnarr in der Geschichte und konnte Sachen hinterfragen und in Bewegung bringen. Doch es braucht Zeit, um die Richtung zu ändern und ich glaube, das ist oft gar nicht gewollt. Selbst wenn Intendantinnen und Intendanten sehr fortschrittlich denken, haben sie einen 5-Jahres-Vertrag, und da lässt sich nicht alles umkrempeln. Danach kommt dann ein anderer und macht es wieder anders.

AZ: Welche Rolle spielte bei Ihnen das Publikum als (Be-)Nutzerinnen und (Be-)Nutzer?

GP: Die Idee von Sebastian Hartmann, das Theater für andere Richtungen zu öffnen, für Musik, bildende Kunst, Debatten oder Reflexionen, war nicht neu. Der Wunsch war, nicht bloß Besucherinnen und Besucher eines Theaterstücks zu haben, sondern dass es auch zu einem Austausch kommt, dass eine Beziehung zwischen den Schauspielerinnen und Schauspielern und dem Publikum entsteht. Da kommt dann die Frage auf, mit welchen Mitteln soll welches Publikum angesprochen werden? Der Auftrag war, das Publikum zu verjüngen, was auch geschehen ist, aber dann kamen oft die anderen nicht mehr (lacht)! Mit dem Begriff „Nutzerin" oder „Nutzer" bin ich sehr vorsichtig, das hat schnell auch was Funktionalistisches und heißt, dass die Art der Nutzung klar definiert wäre, was ich nicht unbedingt von einem Kunstgenuss erwarte. Aber Besucherinnen und Besucher sind sowieso immer Benutzerinnen und Benutzer.

AZ: War die Aufgabenstellung als Hausphilosoph eine rein theaterspezifische oder sehen Sie eine Transfermöglichkeit auch für andere Institutionen, zum Beispiel für Museen?

GP: Die Philosophische Praxis, wie ich sie beschrieben habe, könnte genauso gut in einem Museum passieren, das wäre vielleicht auch sinnvoll. Theoretische Debatten in Museen gibt es ja schon, aber das ist dann punktuell, ohne Kontinuität. Der Unterschied zur Funktion des Hausphilosophen ist eben der Versuch, damit etwas Dauerhaftes aufzubauen.

AZ: Welche Ansprüche hatte das Publikum an Sie? Bei der Prüfgesellschaft zum Beispiel gab es ja eher eine frontale Situation.

GP: Einmal habe ich zum Publikum gesagt: Ihr müsst jetzt bestimmen, was die nächste Veranstaltung ist. Sie wollten dann über Demokratie reden. Ich hatte keinen Gast und jede/r konnte drei Minuten reden, eine Behauptung aufstellen, eine Aussage treffen und dann wurde darüber abgestimmt. Das war ziemlich interessant. Es gab ein wildes Publikum, ein plötzlich ganz anderes, und es waren Dinge sichtbar, die man normalerweise von einem Publikum nicht sieht.

↑ *Rezessionsrundgang, Leipzig, 13. November 2009*
Fotografie: Rolf Arnold

AZ: Das ging dann schon in Richtung Teilhabe und Nutzung?

GP: Ja, aber ich frage mich, ob in dem Fall nicht ich das Publikum benutzt habe. Der Rahmen wurde ja von mir definiert und es war ein wenig pervers zu sagen: „Machen wir etwas zur Demokratie", denn es war ja letztendlich von mir kontrolliert.

AZ: Denken Sie, dass ein partizipativer Ansatz ein wichtiges Instrument der Vermittlung ist?

GP: Ich finde nicht unbedingt. Zum Beispiel am Theater, wo diese Mitmachangebote in Mode waren, das empfinde ich oft als Störung. Ich sitze gern auf einem Sessel und schaue, was da passiert und will nicht mitmachen. Ebenso in einem Museum, wenn ich ein Bild ansehe, dann möchte ich einen kontemplativen Moment haben, ohne dass mich jemand zulabert, mir erzählt, was darauf zu sehen ist, in welchem Kontext es steht etc. Ich finde diese Tendenz, dass man in Museen nur mehr Menschen mit Audioguides sieht, schrecklich. Das, was sie sehen, ist dann nur eine Bestätigung dessen, was sie hören. Die Vermittlung ist da wichtiger als das Vermittelte.

AZ: Aber das ist ja nicht Teilhabe. Teilhabe bedeutet, dass man die Menschen in Prozesse involviert, sie gestalten lässt und dass man versucht, einen demokratischen Ansatz zu pflegen.

GP: Das ist die alte Frage von Kunst und Demokratie: kein wirkliches Paar? Mir ist es ein Grauen, mir vorzustellen, dass Kunst demokratisch gestaltet werden soll. Gerade in der jetzigen Situation in Österreich oder Polen oder Ungarn. Ich weiß nicht, ob das, was da herauskommen würde, wünschenswert wäre. Die wichtigen Kunstrichtungen haben immer provoziert, waren minoritär und konnten nicht demokratisch entstehen. Deswegen bin ich sehr vorsichtig mit dem Begriff der Partizipation, weil es eine Einmischung ist. Das kann auch etwas Manipulatives haben: Wir lassen sie ein bisschen mitentscheiden, aber die Entscheidungen wurden eigentlich schon getroffen. Die Rahmenbedingungen wurden bereits geschaffen. So wie bei meiner Demokratieveranstaltung. Das Mitmachen ist Teil eines Entscheidungsprozesses, der überhaupt nicht demokratisch ist.

AZ: Wenn alles verhandelbar und geöffnet wird, kann es auch überfordernd sein?

GP: Ja, selbst bei so typischen Diskussionsveranstaltungen, wo man danach ins Publikum fragt: „Gibt es Fragen?", stellt oft jemand keine Frage, sondern hat sein Statement bereits vorbereitet. Die meisten Menschen müssen erst einmal verdauen und überlegen. Das ist auch der Grund, warum ich die „Philosophische Praxis" angefangen hatte, weil es mir passiert ist, dass zwei Tage nach einer Veranstaltung jemand zu mir kam und sagte, ich habe mir noch was überlegt, vorgestern hätte ich das gerne gesagt, aber die Gedanken haben sich erst entwickelt. Bei der Kunsterfahrung ist es genau dasselbe. Nach einem Theaterstück kann ich nicht unbedingt gleich etwas dazu sagen. Man ist sich manchmal nicht mal sicher, ob man es gemocht hat oder nicht. Erfahrung braucht Zeit. Und das wird mit dieser Mitmach-Ideologie negiert. In der Restgesellschaft gibt es auch keine Mitmachmöglichkeit, ich kann in einem Restaurant auch nicht in die Küche gehen und mitentscheiden, wie das Menü ist.

AZ: Welche Möglichkeiten hat jemand wie Sie, der von außen kommt, in einer Kulturinstitution? Was kann ein Hausphilosoph leisten, was andere nicht können?

GP: Meine größte Schwierigkeit war es, Menschen davon zu überzeugen, dass sie an einem philosophischen Gespräch teilnehmen können. Die meisten sagen, ich kann das nicht, ich habe ja nicht Philosophie studiert. Daran sind die akademischen Institutionen schuld, die Philosophie zu einer hermetisch abgeschlossenen Disziplin gemacht haben. Ich möchte Philosophie im Sinne des alten Griechenlands – Philosophie im Forum, der Agora – in die Kulturinstitutionen bringen. Darin liegt ein Potenzial, Menschen zu erreichen. Ich habe in meiner Praxis gesehen, dass es eine starke Sehnsucht nach Erklärungen und Sinnfragen gibt. Jeder kann sich Fragen stellen, aber philosophisch wird es erst dann, wenn die Frage selbst infrage gestellt wird. Dabei ist Skepsis wichtig, Abstand zu gewinnen von der eigenen Denkform. Das ist der erste Schritt.

AZ: Wie verhält es sich mit der Nachhaltigkeit? Haben Sie die Institution verändern können?

GP: In diesen fünf Jahren stellte sich heraus, wie wichtig die Diskussion war. Auch für die Schauspielerinnen und Schauspieler am Theater, aber die sind wieder gegangen. Ich war letztes Jahr in Leipzig und es war zu bemerken, dass das jüngere Publikum, das wir hatten, nicht geblieben ist. An diesem Theater ist keine Spur mehr davon. Für die Dauer, die wir da waren, wurde das aufrechterhalten, dann leider nicht mehr. Es gibt aber auch immer die Gefahr der Verkrustung. So gesehen birgt das Prinzip des Wechsels auch ein Potenzial. Ich glaube, der Unterschied zwischen Theater und Museum ist, dass eine gute Intendantin, ein guter Intendant auch Künstlerin oder Künstler ist. Die Sache kann dann nur so nachhaltig sein, wie es die Künstlerin, der Künstler selbst ist.

AZ: Sie haben nun fünf Jahre Abstand zu Ihrer Tätigkeit in Leipzig. Wie haben die Erfahrungen, die Sie dort gemacht haben, Ihre Arbeit verändert?

GP: Die Themen, die ich weiter bearbeitet und publiziert habe, sind tatsächlich Ergebnisse aus der „Philosophischen Praxis". Aufgrund meiner Schweigepflicht habe ich aber leider keine Notizen gemacht, das bereue ich nachträglich. Bis letztes Jahr habe ich an der Volksbühne eine Gesprächsreihe in diesem Sinne geführt und darauf habe ich auch nach wie vor Lust.

AZ: Eine letzte Frage: Wann waren Sie das letzte Mal im Museum?

GP: Das ist noch nicht so lange her. In Berlin in einem historischen Museum, aber die Ausstellung war leider nicht sehr gut. Ich bin aber in jedem Fall ein häufiger „Nutzer" von Museen.

Das Gespräch führte Andrea Zsutty, Kunst- und Kulturvermittlerin, ArtVenture/, Wien ■

i+ Die inklusive Museumslösung. Barrierefreier Zugang für alle Menschen, zu allen Bereichen, zu allen Inhalten!

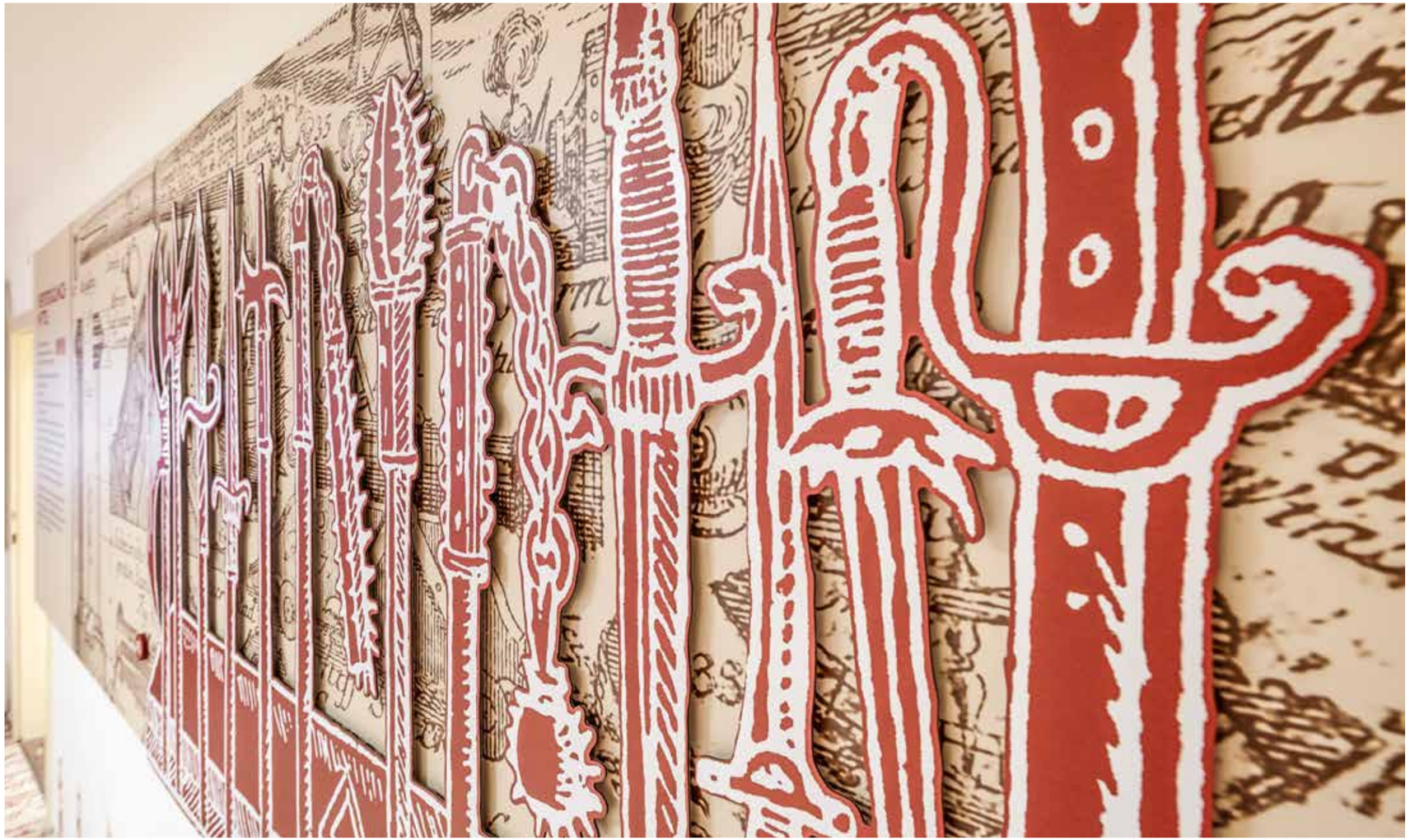
prenn_punkt-Expertinnen und -Experten arbeiten seit über 20 Jahren an der Entwicklung inklusiven Designs im Kulturbereich. Das multiprofessionell und interdisziplinär zusammengesetzte Team aus den Bereichen Wissenschaft, Ausstellungsarchitektur, Grafik, Multimedia und Menschen mit Beeinträchtigung setzt neue Standards für Inklusion und schafft maßgeschneiderte Lösungen für inhaltliche Zugänge. Für blinde und sehbeeinträchtigte Menschen werden Texte in Braille- und Pyramidenschrift, Bildquellen als taktile Reliefs, Pläne zur haptischen Orientierung und Informationen in Audiodeskription erarbeitet. Für gehörlose und hörbeeinträchtigte Menschen werden die Inhalte – in Gebärdensprache übersetzt – als Videozuspielungen bereitgestellt. Für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung werden zielorientierte Aufbereitungen der Inhalte in Leichter Sprache in bis zu drei Sprachstufen angeboten. Diese inklusiven Module ermöglichen allen Besucherinnen und Besuchern Zugang zu den musealen Inhalten. Ziel ist die gleichwertige Teilhabe aller Menschen an den angebotenen Informationen. Basis dafür bildet die Kooperation mit den Zielgruppen. Für jedes Projekt werden gemeinsam mit Fokusgruppen individuelle, flexible und maßgeschneiderte Lösungen erarbeitet. Inklusion bedeutet: Nicht für, sondern mit den Zielgruppen!

Aufgrund der langjährigen Erfahrung in der Umsetzung inklusiven Designs im Museums- und Ausstellungsbereich sowie bei Kultur- und Naturprojekten lag es uns am Herzen, eine sowohl für Auftraggeberinnen und Auftraggeber als auch für Nutzerinnen und Nutzer einfach handhabbare digitale Lösung zur gleichwertigen Integration inklusiver Informationen zu entwickeln, um Information plus Inklusion in jedem Museum anbieten zu können.

i+ bedeutet: inklusiv, informativ, intuitiv, innovativ

Mit *i+ Die inklusive Museumslösung* wurde ein inklusives Informationstool, das speziell für die Anwendung im Museums- und Ausstellungsbereich zugeschnitten ist, geschaffen. Intuitiv bedienbar für Endverbraucherinnen und Endverbraucher und kostengünstig umsetzbar für Kultureinrichtungen sind Inhalte barrierefrei auf jedem Endgerät verfügbar. Damit wird es erstmals möglich, ohne technische Voraussetzungen wie Monitore, Einhandhörer, MP3-Player etc. Informationen zielgruppenadäquat und einfach mit dem eigenen Smartphone abzurufen. So wird der unkomplizierte Zugang mit dem eigenen Handy und dessen individuellen Voreinstellungen wie Skalierungen, Kontrasten, Lautstärken etc. bewirkt, ohne auf die komplizierte und wenig flexible Technik von Apps zugreifen zu müssen.

i+ bietet je nach Bedarf Übersetzungen in Leichte Sprache in bis zu drei Sprachstufen, Übersetzungen in Österreichische Gebärdensprache sowie Audiodeskriptionen und stellt diese Informationen für alle Endgeräte interaktiv zur Verfügung. Dabei ist *i+* jederzeit auch offline verfügbar und funktioniert ohne durchgängigen WLAN-Zugang – eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung insbesondere in denkmalgeschützten historischen Gebäuden oder im Außengelände. *i+* ist mit einer flexiblen und intuitiven Navigation ausgestattet.



↑ *Die inklusiven Module i+ ermöglichen allen Besucherinnen und Besuchern Zugang zu den musealen Inhalten. Ziel ist die gleichwertige Teilhabe aller Menschen an den angebotenen Informationen.*

Fotografie: www.panaustria.com, Oliver Seidler

↑ *Taktile Elemente ermöglichen blinden und sehbeeinträchtigten Personen gleichwertigen Informationszugang. Über i+ können akustische Informationen mit dem eigenen Smartphone abgerufen werden.*

Fotografie: www.panaustria.com, Oliver Seidler

Es ist jederzeit erweiterbar und kann harmonisch in bereits bestehende Ausstellungen sowie in Neugestaltungen integriert werden. Informationen sind digital für alle Zielgruppen – je nach ihren Bedürfnissen – mittels QR-Codes oder NFC-Tags abrufbar. Durch die stufenlose Skalierbarkeit visueller Inhalte und das bequeme Wechseln zwischen verschiedenen Inhalten kann auf unterschiedliche Anforderungen eingegangen werden. Zusätzlich ermöglicht das eigens entwickelte *MyIcon* jederzeit die Implementierung neuer musealer Inhalte.

i+ ist für die Nutzerinnen und Nutzer mühelos handhabbar und ermöglicht allen Besucherinnen und Besuchern einen individuell gesteuerten, interaktiven Informationszugang.

Eigens entwickelte Piktogramme kennzeichnen die *i+* Marker, wobei alle Marker mit Informationen für blinde oder stark sehbeeinträchtigte Personen erhaben ausgeführt sind, um die einfache Bedienbarkeit zu gewährleisten. Die konsequente Platzierung aller inklusiven Elemente in gleicher Höhe gewährleistet für alle Nutzerinnen und Nutzer einfaches Auffinden und Handhabung. Unterstützt wird die digitale Information dabei von taktilen Grundrissplänen und Aufmerksamkeitsfeldern vor den taktilen Stationen. Blinde und sehbeeinträchtigte Besucherinnen und Besucher können sich somit mühelos im Raum orientieren. Originale Abbildungen sind transparent und taktil überlagert, sodass eine gleichwertige Information für blinde, sehbeeinträchtigte und sehende Menschen erfolgt. Texte sind in Leichte Sprache in bis zu drei Sprachstufen und in Österreichische Gebärdensprache übersetzt sowie als Audiodeskription abrufbar. Alle Arbeitsschritte werden selbstverständlich immer gemeinsam mit Focusgroups entwickelt und geprüft. So ist die jeweils optimale Lösung der inklusiven Maßnahmen gewährleistet.

i+ in der Praxis

i+ ist bereits in der Praxis erprobt und erfolgreich in der inklusiven Eingangsstation im Museum Niederösterreich sowie in der neugestalteten Ausstellung *Wehrkirchenstraße Bucklige Welt* in Edlitz eingesetzt, die im Weiteren exemplarisch kurz vorgestellt wird (http://edlitz.panaustria.at). Die Edlitzer Ausstellung dient als Ausgangspunkt zur Bereisung der Wehrkirchenstraße Bucklige

Welt/Wechselland. Fünf Räume präsentieren die Geschichte der Wehrkirchen ebenso wie spannende bauhistorische Aspekte – von der Auswahl der Lage über bauliche Elemente wie Wehrmauern, Wehrhöfe, Wehrgeschosse, Erker etc. bis hin zur Vorstellung der einzelnen Wehrkirchen in Wort und Bild. Besonderes Augenmerk bei der Konzeption wurde auf einen gleichwertigen Informationszugang für alle Menschen mit oder ohne Beeinträchtigung gelegt.

Ein chronologisches und themenzentriertes Orientierungsband führt unaufdringlich entlang aller Wände und erleichtert die räumliche Orientierung. Alle Texte sind in Leichte Sprache in drei Sprachstufen übersetzt und bieten Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung die Möglichkeit, entsprechend dem eigenen Sprachniveaus lesen und verstehen zu können. Ebenso sind alle Texte in Österreichische Gebärdensprache übersetzt und bieten gehörlosen Personen den inhaltlichen Zugang in ihrer Muttersprache. Für blinde und stark sehbeeinträchtigte Besucherinnen und Besucher werden die Ausstellungstexte als Audiodeskription zur Verfügung gestellt. Eine neu entwickelte Methode der Überlagerung originaler Abbildungen mit transparenten Relieflinien erlaubt nicht nur das grundsätzliche taktile Erfassen des Bildes, sondern bietet über verschiedene Höhenparameter zusätzliche informative, haptische Eindrücke wie die Erfassung von Tiefenräumlichkeit. Sehende, blinde und sehbeeinträchtigte Menschen lesen – mit Augen oder Händen – das Gleiche.

Alle inklusiven Informationen sind mit der Kamerafunktion des eigenen Smartphones abrufbar. Die Bedienelemente dafür sind der einfachen Auffindbarkeit halber immer in gleicher Höhe angebracht, zusätzlich sind alle Bedienelemente für blinde und sehbeeinträchtigte Personen taktil greifbar, Audiodeskriptionen können via NFC-Tags durch das eigene Smartphone ausgelesen und angehört werden: Ein taktiler Plan der Ausstellung bietet bereits im Eingangsbereich Orientierung, im Weiteren erleichtern Aufmerksamkeitsfelder vor allen bei taktilen Stationen die selbstständige Orientierung in der Ausstellung.

Die Ausstellung *Wehrkirchenstraße Bucklige Welt* verfügt damit über eine umfassende, gleichwertige und barrierefreie inhaltliche Zugänglichkeit für alle Besucherinnen und Besucher! ■

Doris Prenn
prenn_punkt. buero für kommunikation und gestaltung (www.prenn.net/project/i/), St. Agatha

i+ *Marker, taktile Elemente und ein taktiles Bodeninformationssystem im Rahmen der inklusiven Ausstellung* WEHRKIRCHENSTRASSE BUCKLIGE WELT / WECHSELLAND

Fotografie: www.panaustria.com, Oliver Seidler

Partizipation in Maßen. Erfahrungen im Regionalmuseum

Ohne Besucher/innen könnte ein Museum nicht überleben. Wenn niemand die ausgestellten Schätze besichtigt oder an Veranstaltungen teilnimmt, könnte man die Pforten für immer schließen. Soll man deswegen den Besucherinnen und Besuchern alles unterordnen? Sind ihre Vorstellungen und Wünsche die einzig richtigen? Nein, denn ein Museum ist zwar Kultur-, Bildungs- und Unterhaltungseinrichtung zugleich, die natürlich auf eine große Gästeschar angewiesen ist, aber hat dennoch einen eigenständigen, neutralen Charakter zu bewahren. Partizipation ja, aber in Maßen.

Das Museum Tauernbahn (Schwarzach im Pongau) ist ein Eisenbahnmuseum, das sich nicht nur bei Eisenbahnfans großer Beliebtheit erfreut. Besonders Kinder sind begeistert, ein lebendiges Museum erkunden zu dürfen. Gerätschaften geben Töne von sich, der enge Maschinenraum einer alten Lokomotive kann hautnah bestaunt werden, Signale bewegen sich ebenso wie die Modelleisenbahnzüge auf Teilen einer Miniatur-Tauernbahnstrecke. Und das ist längst nicht alles. Die Leute reden mit, sie probieren aus und fassen die Exponate an, wo das möglich und erlaubt ist.

Trotz allem muss man Jahr für Jahr diese und andere Menschen (erneut) ins Museum locken. Das ist vermutlich in Regionalmuseen ein schwierigeres Unterfangen als in großen, bekannten Häusern in Touristen-Hochburgen, weil die Mittel meist begrenzt sind, aber es ist dennoch zu schaffen.

Was auf den ersten Blick als Nachteil erscheint, kann durchaus auch ein Vorteil sein. Es stehen keine Teil- oder Vollzeit-Kräfte zur Verfügung, aber stattdessen ein kunterbuntes Team aus Ehrenamtlichen, die mit Leidenschaft und Einsatz viel von ihrer Freizeit dem Museumsalltag widmen. Betriebsblindheit kommt selten vor, da unterschiedliche Sichtweisen sich gegenseitig bereichern. Platz für neue Ideen gibt es genug. Man muss nur den Mut haben, diese umzusetzen. In der Theorie scheint einiges gut zu funktionieren, ob es auch praxistauglich ist, zeigt erst der Versuch. Aus diesen Erfahrungen kann man lernen und das Konzept verbessern und anpassen.

Ähnliches gilt für Ausstellungen. Man hat in kleineren Museen die Zeit, sich mit den Besucherinnen und Besuchern zu unterhalten, ihre Anregungen anzuhören. Die Dauerausstellung, die sich seit Jahren womöglich kaum verändert hat, ist beim einheimischen Publikum bereits bekannt. Was also tun? Platz für kleine, aber feine Sonderausstellungen schaffen. Schulkooperationen (z. B. Kunstausstellungen) eignen sich hervorragend, um einen großen Besucherkreis – Verwandte und Freunde – anzusprechen. Lokalgeschichtliche Schwerpunkte locken nicht nur Bewohner/innen aus dem Umkreis an, sondern finden auch bei internationalem Publikum Gefallen. Weshalb sollen nicht auch ländliche Regionen große Geschichte(n) zu erzählen haben?

Es hängt natürlich immer sehr viel davon ab, wie man etwas erzählt. Mit einem schier endlosen Monolog, der kaum mehr als Zahlen, Daten und Fakten enthält, wird man die Zuhörer/innen eher langweilen. Interessant sind die „Gschichtln" – das ist es, was man auch nach der Führung nicht vergisst. Testen wir es doch gleich: Friedrich II., späterer römisch-deutscher Kaiser, wurde 1194 geboren. Seine Mutter Konstanze brachte ihn angeblich mitten am Marktplatz in einem Zelt zur Welt, um diverse Gerüchte rund um ihre späte Schwangerschaft zu zerstreuen.[1] Woran werden Sie sich am Ende dieses Beitrags erinnern? An die exakte Jahreszahl oder die besonderen Umstände von Friedrichs Geburt?

Außerdem darf man nie vergessen, dass die Gruppen – egal ob Schulklassen, Pensionisten oder Betriebsausflugsrunde –, die durch die Ausstellung geführt werden, immer inhomogen sind. Es gibt die Clowns, die Alles-Besserwisser und die Ruhigen. Alter, Beruf und Bildungsstand sind oftmals verschie-

[1] Vgl. Hubert Houben, *Kaiser Friedrich II. (1194–1250). Herrscher, Mensch und Mythos*, Stuttgart 2008, S. 25–26.

↑ *Besucher/innen werden schon nach ein paar Schritten im Museum zum ersten Mal selbst aktiv – ein Blick durchs Fernrohr zeigt Triest*

Fotografie: Adolf Theuermann

den. Auch hier helfen mir die „Gschichtln“ weiter, um allen auf unterhaltsame und nachhaltige Weise Wissen zu vermitteln.[2] Diese Diskrepanz zeigt gleichzeitig, dass ein Museum, das sich einzig und allein an den Wünschen der Besucher/innen orientiert, in der Realität kaum funktionieren kann. Ich müsste mich für eine dieser, ohnehin unähnlichen, Gruppen entscheiden. Wessen Vorstellungen setze ich um und welche klammere ich aus? Eine Standardbesucherin, ein Standardbesucher existiert nicht. Das Museumsleben kann daher nie benutzerdiktiert, sondern immer nur benutzeroptimiert sein.

Das fängt mit Kleinigkeiten an. Es ist selbstverständlich, als Kulturvermittler/in den Besucherinnen und Besuchern nicht die Sicht zu verstellen, wenn man ihnen Details zu einem Exponat verrät.[3] Flexibilität ist unerlässlich. Man muss immer genügend über eine Thematik wissen, um erzählerisch variieren zu können. Ebenso wenig wie Standardbesucher/innen gibt es einen Standard-Führungstext.

Vor allem die kleinen, jungen Besucher/innen streben nach Teilnahme. Erlauben Sie ihnen Fragen, gehen Sie auf ihre Interessen ein oder fragen Sie sie selbst. Je jünger, desto besser. Kinder haben meist keine Scheu, sich zu beteiligen und einfach auszuplappern, was ihnen gerade in den Sinn kommt. Bereiten Sie ein Quiz oder Spiele vor, einen Zeitstreifen (bei uns im Museum passend zur Eisenbahn Zeitschiene genannt), wo Schüler/innen Fotos bestimmten Zeitabschnitten zuordnen können. Vielleicht können die Kinder die Antworten selbstständig auf ihrer ganz persönlichen Entdeckungstour durchs Museum finden und werden am Ende mit einem Preis belohnt. Damit bewirkt man viel mehr als mit langen Reden. Sind diese Vorschläge nicht eine Überlegung wert, beispielsweise im Rahmen der ORF Langen Nacht der Museen?

Museumspädagogik, Führungen, Themen, Ausstellungsgestaltung und Veranstaltungen sind Angelegenheiten des Museumspersonals. Natürlich sind Anregungen aus dem Publikum hilfreich, aber diktieren sollte man sich nichts lassen. Das gilt auch für Sponsoren und Förderer, selbst wenn es schwierig ist. In der Öffentlichkeit wird es nämlich selten positiv wahrgenommen, wenn man zum Haus- und Hofmuseum einer Persönlichkeit oder Institution verkommt. Hier gilt genauso: Partizipation in Maßen. Die Wahl der Exponate und der Ausstellungsthemen wird sich in einem engen Rahmen bewegen, aber ein wenig Spielraum sollte vorhanden sein. Nützen Sie ihn.

Räumen wir auch mit dem Klischee der verstaubten Museen auf und öffnen wir unsere Pforten für neue Ideen und Technologien. Flashmobs und Instawalks sind spannende Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad und das Publikum zu erweitern.[4] Zu bedenken gilt, dass etwas gern genutzt und besonders wird, wenn es selten ist: quasi die Ausnahme, nicht die Regel. Es ist aber auch nichts dagegen einzuwenden, wenn man sich gegen Touchscreens und Audioguides entscheidet, um stattdessen die Besucher/innen persönlich – mit Charme, Wissen und Humor – durch die Ausstellung zu führen. Genau diese Bodenständigkeit im beinahe allumfassenden Hightech-Zeitalter ist oft das große Plus der Regionalmuseen.

Vieles muss zusammenspielen, damit sich ein tonnenschwerer Zug in Bewegung setzt. Genauso ist es in einem Museum. An sich wäre man abfahrbereit, doch wenn die Motoren streiken – also die Besucher/innen ausbleiben –, herrscht Stillstand. Den Fahrplan bestimmt das Museumsteam, aber die Lebensadern sind und bleiben die Gäste, die man bestmöglich in den Museumsalltag integrieren sollte. Ansonsten wird der Zug den Bahnhof nicht verlassen. ■

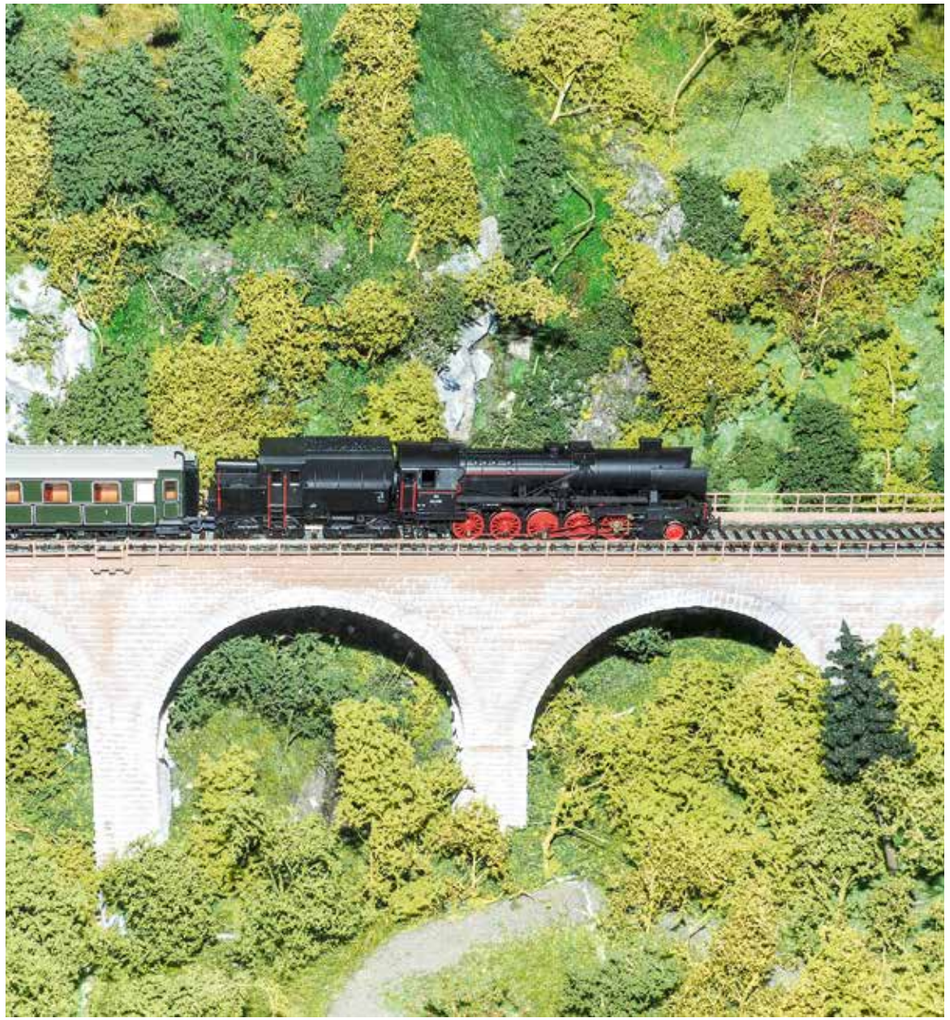
PS: Wann wurde Friedrich II. geboren?

Sandra Klammer
Historikerin und Autorin, Museum Tauernbahn, Schwarzach im Pongau

[2] Vgl. Vortragsunterlagen und eigene Notizen zu: Magda Krön, *Führen nach allen Regeln der Kunst*, Museumspädagogik-Workshop, Salzburg 13. 1. 2017.

[3] Vgl. Krön, *Führen*, 2017.

[4] Vgl. eigene Notizen zu: Sebastian Ring, Sabine Bankauf, *Smart und mobil im Museum. Neue spielerische und kreative Methoden*, Workshop auf der Burg Golling 30.9.2017.



↑ *Sogar Dampflokomotiven sind auf der Tauernbahn-Modellbahnstrecke noch unterwegs*
Fotografie: Dr. Karl Riedling

„Darf man da mitmachen?“ – Plädoyer für mehr Interaktivität bei Erwachsenen im Museum

„Ob ich da auch mitmachen darf? Ich bin wohl doch zu alt dafür, das ist ein Kinderprogramm. Schade!“ So ähnlich mögen wohl die Gedanken von manchen erwachsenen Museumsbesucherinnen und -besuchern (zu welchen sich in vielen Fällen auch die Autorin dieses Artikels zählt) in Bezug auf die interaktiven Programme und Workshops in Museen sein. Vom Museum wird – durchaus auch zu Recht – ein spezielles kindgerechtes Programm erwartet. Kinder als das Publikum von morgen sollen zum Haus eine Bindung entwickeln, möglichst positive Erinnerungen und Erlebnisse mit ihrem Museumsbesuch verknüpfen, sodass sie in späteren Jahren gerne wiederkommen. Nur, was erwartet sie dann? Durften sie in jungen Jahren noch an interaktiven Führungen teilnehmen oder sich in Workshops selbst betätigen, so bietet sich im Erwachsenenalter meist die Auswahl zwischen einer Standardführung oder einer Themenführung. Beiden soll ihre Legitimation keinesfalls abgesprochen werden, da sie sich ihrerseits an gewisse Zielgruppen wenden. Dennoch werden viele Erwachsene auch von interaktiveren Zugängen angesprochen und wären ein interessiertes Publikum für Workshops und Spezialprogramme. Vor allem auch Vermittler/innen sind mit dieser Situation konfrontiert, sei es in der Gestalt von Lehrerinnen und Lehrern, deren letzter Museumsbesuch in der Kindheit stattfand, oder in Form von Erwachsenen, die bei Workshops verlegen fragen, ob sie denn auch tätig werden dürfen. Vorliegender Artikel soll ein Plädoyer sein, auch bei der Konzeption von Erwachsenenprogrammen die reproduktiven Elemente (nach Carmen Mörsch u. a. Workshops und ereignisorientierte Veranstaltungen)[1] nicht ganz aus den Augen zu verlieren.

Zahlreiche Kunstmuseen bieten Erwachsenen bereits in Form von offenen Ateliers einen aktiven und kreativen Zugang zur Kunst, bei dem diese eben auch „begriffen“ werden kann. Institutionen mit historischen Sammlungsschwerpunkten bieten interaktive Programme eher Kindern als vorrangigen Zielgruppen an. Spezielle Veranstaltungen für Erwachsene beschränken sich meist auf Experten- und Themenführungen, Workshops sind selten.[2]

Museumspädagoginnen und -pädagogen sollten nicht nur „das Kinderprogramm machen“, wie es ihnen gerne von der Öffentlichkeit nachgesagt wird, sondern sich – gerade auch in Anbetracht der demografischen Entwicklung – eines erwachsenen und auch älteren Publikums annehmen. Im Falle von Deutschland sprechen Prognosen davon, dass der Anteil der Kinder und Jugendlichen an der Gesamtbevölkerung abnehmen und 2030 fast 40 % der Gesamtbevölkerung über 60 Jahre alt sein werde.[3] Für Österreich sieht die Statistik ebenso ein stetes Anwachsen der Bevölkerungsgruppe der über 65-Jährigen voraus.[4] Vor diesem demografischen Hintergrund sollte das Museum tatsächlich ein Ort des lebenslangen Lernens sein, der nicht nur in jungen Menschen eine Verbundenheit erwecken möchte, sondern auch versuchen sollte, diese in Form einer „lebensphasenorientierten Nutzerbindung“[5] über spätere Jahre hinweg aufrechtzuerhalten. Während das Museum für Kinder, die meist im Klassenverband kommen, einen außerschulischen Lernort darstellt, ist der Museumsbesuch für Erwachsene eine informelle Lern- und Freizeitaktivität. Der Wissenserwerb Erwachsener erfolgt selbstbestimmt, er dient, je nach Lerntyp unterschiedlich ausgeprägt, neben dem Kennenlernen neuer Information auch der Auseinandersetzung mit Ideen und einer persönlichen Bereicherung durch emotionale Erlebnisse.

Fertiger Rubbing-Abdruck auf römischem Grabstein im Lapidarium des Archäologischen Parks Magdalensberg

Fotografie: LMK/Roland Bäck

1 Vgl. Carmen Mörsch, „Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12. Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation“, in: Carmen Mörsch (Hg.), *Kunstvermittlung. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojektes*. Bd. 2, Zürich, Berlin 2009, S. 9–33, hier S. 9 f.

2 Als positive Beispiele seien hier die interaktive „Caesarentrophy“ in der Römerstadt Carnuntum, https://www.carnuntum.at/de/gruppen/angebote-fuer-gruppen-in-carnuntum/caesarentrophy [Zugriff: 29.5.2018], die Programme der Kölner Museen, https://www.museenkoeln.de/portal/pages/326.aspx [Zugriff: 10.5.2018] und jene des Weltmuseums Wien, https://www.weltmuseumwien.at/programm/ [Zugriff: 10.5.2018] genannt.

3 Vgl. Matthias Dreyer, Rolf Wiese, „Demographischer Wandel und die Folgen für Museen“, in: Matthias Dreyer, Rolf Wiese (Hgg.), *Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden*, Ehestorf 2004, S. 163–180, hier S. 169.

4 Vgl. „Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Österreich 2016–2100 laut Hauptszenario“, Quelle: Statistik Austria – Bevölkerungsprognose 2017, erstellt am 17.11.2017, in: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html [Zugriff: 10.5.2018].

5 Dreyer, Wiese, „Demographischer Wandel und die Folgen für Museen“, 2004, S. 171 ff.

Hinzu kommt der Faktor der Freiwilligkeit: Erwachsene besuchen Museen in ihrer Freizeit und verbinden damit gewisse Ansprüche.[6] Bereits Hood streicht unter den Motivationsfaktoren bei der Wahl von Freizeitaktivitäten folgende Kriterien hervor: das Beisammensein mit Menschen/Freunden, eine aktive Teilnahme, eine angenehme Umgebung.[7] Will das Museum folglich mit anderen Freizeitangeboten konkurrieren, muss es darauf bedacht sein, sich nicht nur als Lernort, sondern als Teil des „experience business"[8] und als Ort für Lernerlebnisse zu präsentieren, die sich in das Gedächtnis des Publikums einprägen, positive Emotionen hervorrufen, und mit deren Hilfe nicht zuletzt wissenschaftliche Inhalte einfacher transportiert werden können.[9] Interaktive Programme, welche bislang bei Kinderprogrammen eingesetzt wurden, finden auch bei Erwachsenen Anklang, stellen bei Stammbesucherinnen und -besuchern eine willkommene Abwechslung dar und können bei bisherigen Nicht- oder Gelegenheitsbesucherinnen und -besuchern eine Hinwendung zur Freizeitgestaltung in Museen bewirken.[10]

2016 und 2017 fanden im Archäologischen Park Magdalensberg und im Römermuseum Teurnia, Standorten des Landesmuseums für Kärnten, spezielle, vom Förderverein Rudolfinum organisierte Programme mit dem Schwerpunkt „Römische Inschriften" statt, die meist eine Kombination aus Führung und Workshop darstellten. Bei den Teilnehmenden handelte es sich um Erwachsene, die sowohl als Individualbesucher/innen erst vor Ort eine Gruppe formten, als auch bereits in dieser kamen. Nach einer Führung im Gelände erwartete die Teilnehmer/innen im Lapidarium ein praktischer Workshop, bei dem sie sich in der Rubbingtechnik versuchen konnten, welche in Kunst und Archäologie Verwendung findet.[11] Die Besucher/innen hatten die Gelegenheit, Geschichte und die damit verbundenen Geschichten im wörtlichsten Sinne zu begreifen, während sie ihr Werkstück herstellten, sich mit „ihrer" Inschrift näher auseinandersetzten und deren Bedeutung entschlüsselten. Mit dem Programm wurden mehrere Freizeitbedürfnisse und Lerntypen angesprochen und der Besuch konnte sich als positives „Event" einprägen. So meinte schon der römische Fabeldichter Phaedrus, dass man dem menschlichen Geist Raum zum Spielen zugestehen müsse, damit er wieder frisch für die Arbeit werde.[12] Ein interaktiver, kreativer und spielerischer Zugang ist also auch bei Erwachsenenprogrammen gerne gesehen. ■

Katharina Gruber
Kulturvermittlerin und Historikerin, Klagenfurt am Wörthersee

6 Vgl. Matthias Hamann, „Lebenslanges Lernen in Museen", in: Beatrix Commandeur [u. a.], *Handbuch der Museumspädagogik*, München 2016, S. 234–239, hier S. 235 f.

7 Vgl. Marilyn Hood, „Staying away: Why people choose not to visit museums" (1983), in: Gail Anderson (Hg.), *Reinventing the museum. Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, Walnut Creek [u. a.] 2004, S. 150–157, hier S. 151.

8 Harold Skramstad, „An agenda for museums in the twenty-first century", in: ebda., S. 118–133, hier S. 127.

9 Vgl. Hamann, „Lebenslanges Lernen im Museum", 2016, S. 234 f.

10 Vgl. Hood, „Staying away" (1983), S. 155.

11 Vgl. Renate Glas „Rubbing", in: *Cursor, Latein4EU* (2017), Nr. 13, S. 51.

12 Vgl. Phaedr. 3,14, zit. nach: Jutta Väterlein, *Roma ludens. Kinder und Erwachsene beim Spiel im antiken Rom*, Amsterdam 1976, S. 3 f.

KLUG CONSERVATION

Werte bewahren

Q-Lab

Die Zukunft der Vergangenheit

Das KLUG Q-Lab steht ganz im Zeichen von Forschung und Entwicklung. Ein Team aus Wissenschaftlern, Technikern und Anwendern entwickelt stetig verbesserte und neue Produkte zur Erhaltung von Kulturgut. Unsere Entwicklungsabteilung mit hauseigenem Labor sorgt für höchste Qualität und einen Vorsprung an Wissen.
Das ist KLUG.

Mehr zu unserem Q-Lab unter:
www.klug-conservation.de/q-lab

QUALITÄT FÜR DIE ZUKUNFT
IHR PARTNER FÜR KONSERVIERENDE PAPIERWERKSTOFFE

„Das Museum ist voll für nichts, …

wenn ich Bilder sehen will, kann ich das auch im Internet!“ Diese Aussage stammt von einem Jugendlichen, der bei einer Straßenaktion in ein Gespräch über Museen involviert wurde.[1] Nach seiner Aussage zu urteilen, ist das Museum kein Ort, den er für sich in Anspruch nehmen möchte. Hingegen nutzt er die Präsenz der Museumsobjekte im digitalen Raum. Als Vermittlerin im Museum inspiriert mich dies zu fragen: Was könnte ihn dazu motivieren, das Museum als physischen Ort kennenzulernen? Adaptiere ich das Angebot seinen Bedürfnissen entsprechend? Verlege ich meine Vermittlungsaktivitäten in den digitalen Raum? Und – ist es überhaupt meine Aufgabe, gerade ihn als Besucher zu gewinnen? Woraus resultieren die Bemühungen, auch Nicht-Besucher/innen für das Museum zu interessieren und sich dafür an ihren Wünschen zu orientieren?

Zum einen ist dies dem steigenden ökonomischen Druck auf kulturelle Institutionen geschuldet. Museen sind vermehrt auf ihre zahlenden Besucherinnen und Besucher angewiesen und steigern ihre Bemühungen, diese zu erreichen. Der Fokus der Museumsarbeit hat sich dadurch merklich verschoben – weg von einer objektzentrierten Arbeitsweise hin zu den vielfältigen Fragen, die durch die Präsenz der Besucher/innen im Museum entstehen.[2] Die Dynamik von steigenden Besucher/innenzahlen, neuen kommerziellen Nutzungsoptionen des realen und digitalen Raumes und der Fokus auf kurzweiliges Erleben sollen das Museum fit für zukünftige Besucherinnen und Besucher machen. Durch Strategien des unternehmerischen Denkens sind neben dem Hauptprodukt „Ausstellung“ auch Vermittlungsangebote dieser Produktlogik unterworfen. Daher ist Vermittlung in einigen Museen strukturell den Marketingabteilungen untergeordnet. Zu erheben, was das Publikum interessiert, was es gerne sehen und erleben möchte und wie es das Museum nutzt, erscheint hier als Schnittmenge der Arbeitsbereiche.

Zum anderen sind Fragen der Orientierung an Besucherinnen und Besucher stark verknüpft mit der gesellschaftlichen Rolle des Museums. Gelesen als öffentlicher Raum ist es ein Ort der Begegnung und des Austausches. Mit dem Vorbild der griechischen Agora verspricht er neben dem Diskurs auf Augenhöhe auch das Potenzial gesellschaftlicher Veränderung – sei es für den Prozess der sozialen Integration oder für sinnstiftende Lernerfahrungen einer sich wandelnden demokratischen Gesellschaft. Den Begriff der „Nutzung“ finde ich hier durchaus hilfreich: wenn viele Menschen das Museum für sich als sinnvollen Ort nutzen können und ihn mit sich – und darüber hinaus mit der Gesellschaft – in Beziehung setzen. Im Gegensatz zu Besucherinnen und Besuchern bringen sich Nutzerinnen und Nutzer aktiv ein. Sie erfinden neue oder auch gegensätzliche Nutzungen und können diese vielfältiger gestalten. Als öffentliche Einrichtung sollte das Museum von möglichst vielen Menschen genutzt werden.

Hingegen kann Kunst- und Kulturvermittlung nicht optimiert werden, wenn dies bedeutet, sie nur auf den Kosten-Nutzen-Faktor auszurichten. Denn Kunst- und Kulturvermittlung operiert seit ihren Anfängen an der Schnittstelle zwischen Institution und Publikum. Daher ist sie – als Expertin für die Interaktion mit Besucherinnen und Besuchern – immer auch mit komplexen ideellen Anforderungen konfrontiert und operiert stark zwischen dem, wie Menschen das Museum nutzen wollen, sollen oder können. In welchem Spannungsfeld sich dies bewegt, machen zwei Ausstellungen im Technischen Museum Wien sichtbar:

Wie Museen von ihren Besucherinnen und Besuchern erlebt und genutzt werden, hat sich in den letzten Jahren verändert. Dies wird vor allem auch in der Raumgestaltung und -verteilung zeitgenössischer Architektur von (Kunst-)Museen sichtbar. Das Konzept des im Jahr 2016 eröffneten Switch House der Tate Modern geht davon aus, dass Menschen ein Museum wie ein kollektives Wohnzimmer nutzen – ein erweiterter Stadtraum, an dem man ohne Konsumzwang verweilen kann; an dem man mit Laptop oder Mobiltelefon arbeitet, Freunden begegnet oder Zeit mit der Familie verbringt, herumflaniert oder sich inspirieren lässt.[3] Eine Ebene des Hauses steht mit dem Programm *Tate Exchange*[4] Vermittlungsaktivitäten zur Verfügung. Es ist also nur konsequent, wenn das Konzept des offenen Zugangs und der Raum für Austausch und Diskussion auch in der Vermittlung zum Tragen kommen.

Das Technische Museum Wien verfügt mit den mini-Bereichen ebenfalls über Räume, die den Aspekt des längeren Verweilens und der „anderen“ Nutzung in sich tragen. Als Räume des Museums sind sie für Erwachsene nicht kostenfrei zugänglich, aber mit dem Erwerb einer Jahreskarte können sie wiederholt im Rahmen der Öffnungszeiten genutzt werden. Sie richten sich an Kinder im Alter von zwei bis acht Jahren mit ihren Begleitpersonen. Daher sind sie stark an deren Bedürfnissen ausgerichtet, lassen viel Raum für multisen-

↓ *Das Technische Museum Wien verfügt mit den Mini-Bereichen ebenfalls über Räume, die den Aspekt des längeren Verweilens und der „anderen“ Nutzung in sich tragen*

Fotografie: Technisches Museum/APA-Fotoservice/Hörmandinger

[1] Dieser wurde von Studierenden bei der Straßenaktion „Kein Museum“ in Zürich 2016 in ein Gespräch über Museen entwickelt. Weitere Informationen zum Projekt: https://blog.zhdk.ch/kunstvermittlung/vergangene-projekte-kunstvermittlung/auf-raeume-wirken/kein-museum/ [Zugriff: 21.7.2018].

[2] Vgl. Judith Mastai, „There is No Such Thing as a Visitor“, in: Griselda Pollock, Joyce Zemnas (Hg.): *Museums After Modernism: Strategies of Engagement*, Oxford 2007, S. 173.

[3] Vgl. Niklas Maak, „Das Museum als Wohnzimmer“, in: *Das Magazin* (2016) 12, S. 13.

[4] „Tate Exchange is an entirely new programme for the museum that explores how art makes a difference in society; (…) Tate Exchange will occupy an entire floor of the new Switch House building of the new Tate Modern, as well as taking place at Tate Liverpool and Tate Britain. Tate Exchange also has an online platform for wider public engagement“, in: *Tate Exchange – Aims and Objectives*, https://www.tate.org.uk/download/file/fid/103938 [Zugriff: 21.7.2018].

sorische Erfahrungen und Bewegung. Im mini mobil lädt eine Raststation zum Verzehr der mitgebrachten Jause ein und man kann sich Kaffee aus dem Automaten holen. Dass sich diese Nutzung von jener der anderen Museumsräumlichkeiten unterscheidet, wird in kleinen Konflikten sichtbar: bei Fragen des Lärmpegels, des richtigen Ortes, um zu wickeln, aber auch bei Fragen dazu, wie der Bildungsauftrag des Museums hier umgesetzt wird. Gerade dieser ist für die Vermittlungsaktivitäten des Museums ausschlaggebend. Die mini-Bereiche sind nicht nur Beschäftigungsprogramm an kalten Wintertagen, sondern führen spielerisch an die Themen des Museums heran und bilden durch das individuelle Erleben die Basis für spätere Lernerfahrungen. Dieser Punkt zeigt den Spagat der Vermittlungsarbeit auf: zwischen der Orientierung an den Bedürfnissen dieser Altersgruppe – deren Profil sich von dem eines Standard-Museumsbesuchers unterscheidet – und den unterschiedlichen Konzepten von Bildung und Lernen im Museum.

Wie die aktiven (Be-)Nutzer/innen sichtbar ins Museum integriert werden können, zeigt die Ausstellung *Geliebt – gelobt – unewünscht. Haushaltsdinge zwischen Wunsch und Wirklichkeit* im Technischen Museum Wien. Die Ausstellung nützt das Potenzial sozialer Objekte,[5] um deren Benutzer/innen zu Wort kommen zu lassen. Sie stellt den Werbebotschaften für Haushaltsgeräte die Geschichten ihres Gebrauchs oder Nicht-Gebrauchs gegenüber. Die individuellen Erfahrungen mit den Produkten und ihre mitunter einfallsreiche Verwendung zeigen den Spagat zwischen idealer Werbewunschvorstellung und realer Verwendung: ein elektrisch betriebenes Gerät zum gleichmäßigen Auftragen von Wimperntusche bewährt sich hier in der Praxis nicht. Das Wissen um die individuelle Nutzung der Objekte fließt in die kollektive Erinnerungskultur des Museums ein. Für die ehemaligen Besitzer/innen der Ausstellungsobjekte hingegen wird das Museum zum Ort, an dem ihre Wertschätzung für das Objekt Relevanz hat und den Abschied davon erleichtert. Oder – wie es Frau P. ausdrückt: „Ich freu mich sehr, dass mein geliebter Herd ‚am Leben bleibt'."[6]

Sollte ich den jungen Mann aus dem Eingangszitat wieder treffen, würde ich ihm vermitteln wollen, dass das Museum mehr ist als seine einzelnen Objekte: Im Zusammenspiel von Objekt, Sammlung und Ausstellung können sowohl historische als auch aktuelle gesellschaftliche und soziokulturelle Kontexte diskutiert werden. Andererseits kann die angedeutete Kritik am Museum genauso Thema einer Vermittlungsaktivität werden wie auch die gemeinsame Suche nach individuellen Anknüpfungspunkten. Kunst- und Kulturvermittlung hat eine Vorstellung davon, welche Themen im Museum verhandelt werden können. Diese eigene Vorstellung divergiert unter Umständen von der Nutzungsidee aktueller und potenzieller Besucher/innen. Judith Mastai beschreibt die Positionierung der Vermittlung so: Es geht nicht darum, sich ausschließlich an Besucherinnen und Besuchern zu orientieren und ihren Vorstellungen und Bedürfnissen entgegenzukommen. Bildung bedeutet auch, Inhalte und Fragen an ein Publikum heranzutragen, das diese vielleicht nicht als Lernbedürfnisse für sich definiert hat. Die Orientierung an Bedürfnissen des Publikums ist dort wichtig, wo sie – der Heterogenität der Besucherinnen und Besucher entsprechend – verschiedene Zugänge zur Institution Museum und seinen Fragenstellungen eröffnet. Je nachdem können Alter, Geschlecht, soziokultureller und fachspezifischer Hintergrund, aber auch körperliche oder kognitive Bedürfnisse sowie populäre Themen ausschlaggebend für die Gestaltung von Zugangspunkten sein.[7] Für die Konzeption von Vermittlungsformaten sind diese Informationen über Zielgruppen daher wesentlich. Gleichzeitig ergibt sich in der Praxis eine Gratwanderung: Das Bild, das man sich von dieser Gruppe erarbeitet hat, steht im Weg, wenn man im Sinne eines Dialogs auf Augenhöhe der Gruppe unvoreingenommen gegenübertreten möchte.[8] Dieser Gegensatz poppt in der Praxis sehr deutlich bei Schulklassen von 13- oder 14-Jährigen auf: Sie wirken entweder erwachsener oder jünger, als man sie sich vorgestellt hat, sind in ihrer Präsenz und in ihren Interessen sehr heterogen und werden unter anderem auch deswegen oft als schwierige Besucher/innen wahrgenommen. Als Vermittlerin gilt es, dieses Bild des Gegenübers als Startpunkt zu nehmen und den Spagat zur realen Situation als Möglichkeit für offene Lernprozesse zu lesen.

Die zwei Ausstellungsbeispiele zeigen, dass der Spannungsraum zwischen Benutzer/in und Ansprüchen ans Museum nicht nur auf der Mikroebene der einzelnen Vermittlungsaktivität einfließt, sondern das Museum als Ganzes betrifft. In der Vermittlung gilt es, mit diesem Raum zu arbeiten. Man wird herausgefordert, sich mit anderen Perspektiven und Rahmenbedingungen auseinanderzusetzen. Das bedeutet auch zu experimentieren, Neues zu versuchen und Freiräume zu schaffen, damit partizipativ gedachte Projekte auch als solche umgesetzt werden können. ■

Franziska Mühlbacher
Leitung Wissensvermittlung, Technisches Museum Wien

[5] Zur Nutzung von sozialen Objekten zur Partizipation vgl. Nina Simon: „The Participatory Museum", Santa Cruz 2010, S. 129–133, www.participatorymuseum.org [Zugriff: 13.8.2018].

[6] Frau P. zum Elektroherd AEG, Zitat aus der Ausstellung.

[7] Vgl. Judith Mastai, 2007 (wie Anmerkung 2), S. 173.

[8] Vgl. Carmen Mörsch: „Kritik des Zielgruppendenkens", in: *Zeit für Vermittlung*, 2012, http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=2&m2=2&lang=d [Zugriff: 20.7.2018].

↑ *Das Technische Museum Wien verfügt mit den Mini-Bereichen über Räume, die den Aspekt des längeren Verweilens und der „anderen" Nutzung in sich tragen*
Fotografie: Technisches Museum Wien

→ *Wie die aktiven (Be-)Nutzer/innen sichtbar ins Museum integriert werden können, zeigt die Ausstellung* Geliebt – gelobt – unerwünscht. Haushaltsdinge zwischen Wunsch und Wirklichkeit *im Technischen Museum Wien. Die Ausstellung nützt das Potenzial sozialer Objekte um deren Benutzer/innen zu Wort kommen zu lassen*
Fotografie: Technisches Museum Wien

Bildungsstätte Seilerstätte: Das „Haus der Musik“

Im Herbst 1998, aus einem Museumskonzept und einer musikalischen Idee, entstand in der Wiener Innenstadt auf rund 5.000 m² ein Haus voller ver-schiedenster Geräusche: Heute, nach fast 20 Jahren, ist es ein Museum, ein Archiv, eine Ausstellung und ein Konzerthaus.

Am 15. Juni 2000 wurde im ehemaligen Stadtpalais des Erzherzogs Carl von Österreich das Haus der Musik eröffnet. 2003 übernahm Herr Direktor Simon K. Posch die Leitung des Museums und ist seitdem CEO. Seit 2005 ist das Haus ein Museum der Wien Holding. 2015 wurde das Casa de la Musica de Viena en Puebla, ein Haus der Musik in Mexiko, im Bundesstaat Puebla, eröffnet. Das heißt, heute gibt es ein österreichisches Museum mit Geschichten über das Leben und Werk von österreichischen Komponisten wie Wolfgang Amadeus Mozart, der Familie Strauss, Franz Schubert und den Wiener Philharmonikern – in Puebla!

Tradition und Innovation könnte das Motto des Museums sein. Ob es sich um die Grundbegriffe der Musiktheorie und der Raumakustik handelt oder den Wiener Klangstil und die Geschichte der Wiener Philharmoniker, all dies umfasst das fünfstöckige Gebäude. Das Museum in der Seilerstätte möchte sich nicht nur den Sammlungen und der Dokumentation widmet: Man kann hier vor Ort komponieren, dirigieren, musizieren oder einfach Musik, vor allem klassische Musik, erlernen! Mit vielen Klanginstallationen wie *Stairplay*, einer Klaviertreppe, die im denkmalgeschützten Treppenhaus des Palais steht, kann man das interaktive Museum erleben.

Das Haus der Musik präsentiert das musikpädagogische Projekt *Stairplay – Music step by step* in Kooperation mit der Lang Lang International Music Foundation.

Als Kulturinstitution und Bildungsstätte ist das Haus der Musik schon längst ein Begriff für alle Wienerinnen und Wiener, vor allem auch durch die kinderfreundlichen Installationen und barrierefreien Räumlichkeiten. Dazu ist das Museum für alle Besucher/innen täglich von 10 bis 22 Uhr offen. Ob es das Highlight im Museum, die Installation *Virtueller Dirigent* ist oder Würfelmusik mit der Installation *Walzer-Würfel-Spiel*, man hat das Gefühl, man ist aktiv an einer Museumsinstallation beteiligt! Die Besucher/innen lernen vor Ort, wie die musikalische Struktur eines Wiener Walzer aussieht, den sie dann beim Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker hören können.

Virtueller Dirigent

Einem Symphonieorchester im Goldenen Saal des Wiener Musikvereins gegenüberstehen: Mit der Installation *Virtueller Dirigent* übernimmt man die Leitung der Wiener Philharmoniker und bestimmt somit Dynamik, Rhythmus und Tempo. Aufpassen, bitte! Sollte das Dirigieren dabei nicht zufriedenstellend verlaufen, reagieren die Wiener Philharmoniker auf den Dirigenten und überraschen mit spontanen Bemerkungen. Maestro Zubin Mehta, der Ehrenpräsident des Hauses der Musik, zeigt vor, wie man dirigieren soll. Die Installation wurde von Jan Borchers, Professor an der TU Aachen, programmiert.

Clemens Hellsberg, der Geiger und Vorstand der Wiener Philharmoniker von 1997 bis 2014, schreibt über die Installation *Virtueller Dirigent* in seinem Buch *Philharmonische Begegnungen: Die Welt der Wiener Philharmoniker als Mosaik*: „Die Aufnahme der Musikstücke [...] sowie der (spontanen) Kommentare zählt zu den amüsantesten Momenten meiner Tätigkeit als Vorstand!“

Am digitalen Notenpult stehen zur Auswahl: *An der schönen blauen Donau*, Op. 314, die *Annen-Polka,* Op. 117, und die *Orpheus-Quadrille*, Op. 236 von Johann Strauss (Sohn), *Eine kleine Nachtmusik*, KV 525 von Wolfgang Amadeus Mozart, Johannes

Den Besucherinnen und Besuchern wird auf synästhetische Weise ermöglicht, klassische Musik anders zu empfinden. Durch Klang und Farbe, inspiriert durch das Farbenklavier des russischen Komponisten Aleksander N. Skrjabin, und mit neuer innovativer Grafik wird Zwölftonmusik präsentiert.

Fotografie: Hanna Pribitzer

Brahms' *Ungarischer Tanz Nr. 5* und der *Radetzky-Marsch*, Op. 228 von Johann Strauss (Vater). Der Einstieg ist einfach: Taktstock nehmen, Komposition wählen, dirigieren! Die Musiker folgen aufmerksam den Bewegungen: Dreht man sich zu bestimmten Instrumentengruppen, erklingen diese lauter als der Rest. Natürlich spielt das Orchester umso schneller, je schneller man dirigiert – Letzteres ist möglich mittels eigens konzipiertem Timestretch-Algorithmus. Um Stimmen hervorheben zu können, werden vier Audiokanäle parallel verarbeitet und in Echtzeit abgemischt.

Das Haus der Musik bietet den *Virtuellen Dirigenten* auch als eine Reise-Version. Zusammengesetzt wird die Installation aus High-End-Elementen, hochpräzisem Soundsystem, glasklarem Rear-Projection-Beamer und einem digitalen Touch-Notenpult. Sie ist für verschiedene Events weltweit individuell einsetzbar und sorgt auch außerhalb des Museums für einzigartige musikalische Erlebnisse.

Wiener Moderne mit Arnold Schönberg

Historische Partituren, eine Werkanalyse in grafischer Notation und ein Instrument können aus einer Komposition eine Klanginstallation schaffen. Das war auch der Fall bei der diesjährigen Sonderausstellung im Haus der Musik. Zum großen Jubiläum „100 Jahre Wiener Moderne" bin ich auf die Idee gekommen, Zwölftonmusik den Besucherinnen und Besuchern näherzubringen. Im Team war Mandy Fischer für die Grafik zuständig und unter der Marketingleitung von Peter Wohlschlager wurde dieses Museumskonzept im Februar 2018 realisiert.

Die *Klaviersuite Op. 25* von Arnold Schönberg entstand in den Jahren von 1921 bis 1923. Schönbergs Klavierwerk hat eine große musikgeschichtliche Bedeutung: Es ist eines der ersten Werke, in dem „Meister Schönberg", wie seine Schüler ihn nannten, aus einer einzigen Zwölftonreihe – in diesem Fall die Töne e-f-g-des-ges-es-as-d-h-c-a-b – eine Komposition schuf. Das Werk wurde also von der ersten bis zur letzten Note von einer Zwölftonreihe, deren Umkehrung, Krebs und Umkehrung des Krebses gebildet. Die Erstaufführung war am 25. Februar 1924 im Wiener Konzerthaus, vorgeführt von dem österreichisch-amerikanischen Pianisten Eduard Steuermann. Im nächsten Jahr, 1925, übernahm den Druck der Wiener Verlag Universal Edition. Bis heute sind Schönbergs Werke hier untergebracht.

Eine neue Welt in der Musik öffnete sich damals, eine Welt, in der wir Kompositionen „mit zwölf nur aufeinander bezogenen Tönen" haben, wie uns Schönberg erklärt. Seine Suite besteht aus sechs Sätzen: Präludium, Gavotte, Musette, Intermezzo, Menuett und Gigue. Diese Tänze haben in der Musikgeschichte eine lange Tradition. Die Synthese zwischen Alt und Neu, die wir bei Schönberg sehen, ähnelt also der Synthese im Haus der Musik, Tradition mit Innovation zu verbinden um somit neue, methodische musikalische Ideen zu schaffen.

Den Besucherinnen und Besuchern wird auf synästhetische Weise ermöglicht, klassische Musik anders zu empfinden. Durch Klang und Farbe, inspiriert durch das Farbenklavier des russischen Komponisten Aleksander N. Skrjabin, und mit neuer innovativer Grafik wird Zwölftonmusik präsentiert. Die Komposition wird vom amerikanischen Erfinder und Softwareingenieur Stephen Malinowski programmiert, der bei TEDx Talks seine *Music Animation Machine (MAM)* präsentierte und der mit der weltberühmten isländischen Sängerin Björk zusammenarbeitete. ■

Gabriela Petrovic
Musikwissenschaftlerin und Musikvermittlerin,
Haus der Musik Wien

← *Mit der Installation* Virtueller Dirigent *übernimmt man die Leitung der Wiener Philharmoniker und bestimmt somit Dynamik, Rhythmus und Tempo*
Fotografie: Inge Prader

← *Im glasüberdachten Innenhof kann man im Haus der Musik die Sonderausstellungen immer kostenfrei besuchen. Zum großen Jubiläum* Wiener Moderne *war der Fokus auf die Zwölftonmusik und die Zweite Wiener Schule mit den Komponisten Arnold Schönberg, Alban Berg, Anton Webern und deren Zeitgenossen.*
Fotografie: Hanna Pribitzer

Interkultureller *TEA TALK* und Frauenpower im Museum. Integrationsprojekte mit Nachhaltigkeit – Zuwanderer, Flüchtlinge und Österreicher/innen erfahren im Museum gemeinsam Kunst

„Das sieht aus wie eine Wärmflasche", sagt Essam Hasan, während er das Objekt hinter der Glasvitrine beobachtet. Er kneift die Augen zusammen, schüttelt leicht den Kopf – so ganz überzeugt ihn dieses Kunstwerk von Rachel Whiteread (noch) nicht. Erst nachdem die Kunstvermittlerin erzählt, welche Geschichte hinter der vermeintlichen „Wärmflasche" steckt, geht Essams skeptischer Blick in ein verständnisvolles Nicken über. Der 36-jährige Syrer nimmt an diesem Freitagnachmittag im Belvedere 21 in Wien beim *TEA TALK* im Rahmen der Rachel-Whiteread-Ausstellung teil. Die Veranstaltungsreihe wurde 2016 von der Migrationsmanagerin Ümit Mares-Altinok („kultur & gut") mit dem Belvedere 21 ins Leben gerufen, mittlerweile hat der *TEA TALK* vier Ausstellungen durchlaufen. „Der Grundgedanke war, Menschen mit Fluchterfahrung den Zugang zu Kunst und Kultur zu erleichtern und einen Ort für Begegnung und Austausch anzubieten", sagt Naima Wieltschnig, Leiterin der Kunstvermittlung im Belvedere 21. „Es zeigt sich immer wieder, dass kulturelle Teilhabe einen wichtigen Beitrag für das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gesellschaft leisten kann."

Essam Hasan ist vor drei Jahren aus dem kriegsgeplagten Syrien nach Österreich geflüchtet. Er hat in Wien eine neue Heimat gefunden. Der junge Mann lernt fleißig Deutsch und arbeitet seit fast zwei Jahren als Mechaniker in einer Autowerkstatt. Das Schwierigste hier sei es, Kontakte zu Einheimischen zu knüpfen. „Die Leute

← Tea Talk: *Migrantinnen und Migranten sowie Geflüchtete treffen sich mit Österreicherinnen und Österreichern im Belvedere 21, um sich gemeinsam eine Ausstellung anzusehen und sich danach bei einer Tasse Tee auszutauschen*

Fotografie: Belvedere Wien, Ouriel Morgenstern

fürchten sich oft vor mir. Sie meinen, ich bin ein Terrorist“, erzählt er. Diese Vorurteile und Ängste machen ihn traurig, denn: „Ich will hier leben. Ich tue niemandem etwas.“

Der *TEA TALK* biete für ihn die Chance, neue Leute zu treffen und etwas zu unternehmen.

Mehr miteinander reden

Menschen zu mobilisieren, sie am kulturellen und sozialen Leben in Österreich teilhaben zu lassen, das will Ümit Mares-Altinok mit ihrer Arbeit bewirken. 2013 hat die Wienerin „kultur & gut“ gegründet, initiiert seitdem Projekte mit Fokus auf Interkulturalität und Inklusion. „Bei meinen Workshops kommen unterschiedliche Menschen zusammen, zum Beispiel Zuwanderer mit Einheimischen, Junge mit Alten, Arbeitslose mit Unternehmerinnen, Unternehmern und Personen, die sich sonst im Alltag vielleicht nicht begegnen würden“, sagt die studierte Migrationsmanagerin. „Gerade die kulturelle Ebene bietet ideale Rahmenbedingungen für solche Begegnungen. Ein Museum wirkt meist wie ein ‚neutraler‘ Ort, die Kunst steht im Mittelpunkt und fungiert als verbindendes Element zwischen den Besucherinnen und Besuchern.“

Hier setzt auch der *TEA TALK* an: Migrantinnen und Migranten sowie Geflüchtete treffen sich mit Österreicherinnen und Österreichern, um sich gemeinsam eine Ausstellung anzusehen und sich danach bei einer Tasse Tee auszutauschen. „Wir müssen viel mehr miteinander reden. Auf diese Weise können wir Ängsten, Vorurteilen und kulturbedingten Missverständnissen entgegenwirken“, ist Mares-Altinok überzeugt. Ein Beispiel: In manchen Kulturen sei es Usus, dass Männer einer Frau nicht in die Augen schauen. Wenn man das nicht weiß, wird dieses Verhalten möglicherweise als unhöflich interpretiert, was es jedoch nicht ist. „Wir sollen von- und miteinander lernen. Das geht aber nur, wenn wir uns begegnen, reden und dabei auch Missverständnisse thematisieren“, sagt Mares-Altinok.

Begegnungsraum Museum

Zurück zu Essam und den anderen *TEA TALK*-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern: Eine Kunstvermittlerin führt die Gruppe durch die Ausstellung, bis sie nach etwa einer Stunde im *TEA TALK*-Bereich ankommen: Bunte Sitzkissen sind kreisförmig platziert, gleich nebenan steht ein edler Samowar. „It’s tea time“, ruft Studentin Johanna, wählt aus den unterschiedlichen Teesorten Rooibos Vanille für sich aus und setzt sich dann in die Runde.

„Warum sind Erinnerungen wichtig?“, steht an diesem Nachmittag als erste Frage im Raum. Die Antworten sind teils sehr berührend und persönlich. „Ich will meine Heimat und meine Familie im Irak nicht vergessen“, sagt Ahmad (Name geändert). „Erinnern ist wichtig, damit schlimme Sachen nicht noch einmal passieren“, fügt er hinzu.

Bei den *TEA TALKS* kann jede und jeder erzählen, es muss aber niemand etwas von sich preisgeben. „Wir sprechen einerseits über die Ausstellung und über die individuellen Zugänge zur Kunst. Andererseits kommen häufig Themen und Fragen auf, die sich auf den Alltag in Österreich oder auf die individuellen Lebensgeschichten beziehen“, sagt Ümit Mares-Altinok. Immer wieder spannend seien die Gespräche über die Unterschiede und auch Gemeinsamkeiten diverser Kulturen, deren Bräuche und Rituale. Vielen Zuwanderern koste es zu Beginn häufig Überwindung, sich zu Wort zu melden. „Mit der Zeit gewinnen sie jedoch an Vertrauen und wollen sogar unbedingt erzählen.“

Ein positiver Nebeneffekt beim *TEA TALK* ist, dass die Migrantinnen und Migranten Deutsch sprechen und so ihre Sprachkenntnisse verbessern. Das bestätigen Essam und Ahmad – die beiden sind selbstkritisch und mit ihrem Deutschlevel nicht zufrieden. „Ich muss schnell besser Deutsch sprechen, denn ich will bald eine Arbeit finden“, sagt Ahmad. Sein Sitznachbar, ein Wiener, weist den Iraker auf eine Stellenausschreibung hin, kurze Zeit später tauschen die beiden Telefonnummern aus.

WonderWomen@Work

Neben dem *TEA TALK* ist das Team von „kultur & gut“ im Rahmen des Workshops *WonderWomen@Work* (WWW) im Museum unterwegs. Arbeitslose Frauen – die meisten mit Migrationsbiografie – entdecken mittels kreativer Methoden ihre eigene (innere) Heldin und werden zu Kunstvermittlerinnen. „Es geht hier ganz stark um Empowerment, um die Förderung der individuellen Talente, Stärken und Kompetenzen“, sagt Ümit Mares-Altinok. Der Pilotworkshop im Herbst 2017 war eine Kooperation mit dem AMS-Projekt „step2job“ und der Albertina in Wien.

Die Frauen werden in einem kreativen Prozess bei der Jobsuche und im Bewerbungsprozess unterstützt. Gleichzeitig erfahren sie Kunst und nehmen am kulturellen Leben in Österreich teil. „Viele von unseren Teilnehmerinnen waren vorher noch nie in einem Museum“, erzählt Mares-Altinok.

Zwischen fünf und sieben Termine gibt es bei *WWW*. In den ersten Modulen arbeiten die Teilnehmerinnen und Workshopleiterinnen mittels kreativer Methoden, zum Beispiel Storytelling, Schreiben oder Fotografie, am Thema „Heldin“. „Die Frauen werden motiviert, ihre eigenen Talente und Stärken vor den Vorhang zu holen. Das hilft bei der Jobsuche und führt zu mehr Selbstvertrauen“, sagt Mares-Altinok. „Die Suche nach einer neuen Arbeit und der ganze Bewerbungsprozess ist für viele mit Druck verbunden. Wir wollen den Frauen diesen Druck nehmen und sie in einer Atmosphäre der Kreativität und Leichtigkeit darauf vorbereiten.“

Die weiteren Module finden im Museum statt. Gemeinsam mit einer Kunstvermittlerin lernen die Frauen die Ausstellung(en) kennen. Schließlich schlüpfen die „WonderWomen“ selbst in die Rolle der Kunstvermittlerin: Sie präsentieren ihre Lieblingswerke mit ihrer individuellen Geschichte. „Es ist spannend zu erleben, wie die Frauen von Workshop zu Workshop selbstbewusster werden. Am Ende präsentieren sie die Kunst in einer aufrechten Haltung und mit deutlicher Sprache“, erzählt Mares-Altionk. Genau dieses Selbstbewusstsein nehmen die Frauen in ihren Alltag mit und gehen so auf Jobsuche und ins nächste Bewerbungsgespräch.

Solche eben beschriebenen Erlebnisse motivieren die Migrationsexpertin zu ihrer Arbeit und zu noch mehr Projekten. „Es bringt einfach nichts, Zuwanderern in Form eines ‚Schulunterrichts‘ das Leben in Österreich zu erklären. Wir müssen viel mehr auf Partizipation und auf die Begegnungen zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen setzen“, ist Ümit Mares-Altinok überzeugt. ■

Andrea Huttegger
kultur & gut, www.kulturundgut.at, freie Journalistin, Wien

↑ WonderWomen@Work: *Arbeitslose Frauen – die meisten mit Migrationsbiografie – entdecken in der Albertina mittels kreativer Methoden ihre eigene (innere) Heldin und werden zu Kunstvermittlerinnen*
Fotografie: Kultur & Gut

»Geschichte zum Anfassen«

Living History im Heeresgeschichtlichen Museum Wien

Öffnungszeiten: täglich von 9 bis 17 Uhr

Das Heeresgeschichtliche Museum (HGM) zeigt mit dem Slogan »Kriege gehören ins Museum« über 400 Jahre europäische Militärgeschichte. Es stellt vorrangig Objekte mit besonderer Authentizität aus, Originale mit denen Geschichte gefühlt werden kann. Im HGM können Besucherinnen und Besucher Geschichte aber auch tatsächlich anfassen – und zwar beim Oldtimertreffen »Auf Rädern und Ketten« im Juni, beim quer durch die Jahrhunderte führenden Zeitreisespektakel »Montur und Pulverdampf« im Juli und beim »Mittelalterlichen Adventmarkt« zu Jahresende. Darüber hinaus bietet das HGM »Historientage« an. Viermal jährlich steht ein ganzer Tag im Zeichen einer bestimmten Epoche, wobei jeweils Themen von der Antike bis zum Ende der Habsburgermonarchie präsentiert werden. All diese Veranstaltungen machen das HGM zu einem besonderen Ort der Geschichtsvermittlung, denn sorgfältig ausgewählte sowie historisch fundierte Schausteller und Akteure laden ein, selbst tätig und Teil einer gut inszenierten historischen Lebenswelt zu werden. Die Besucherinnen und Besucher unserer Living History Veranstaltungen erfahren, wie Menschen im Mittelalter ihr Essen zubereiteten, was sie aßen, wie und womit sie ihre Kleidung webten, welche Herausforderungen das Leben im Tross während des Dreißigjährigen Krieges oder jenes der Soldaten in den Napoleonischen Kriegen barg und wie der Alltag der alliierten Soldaten und der Zivilbevölkerung zwischen 1945 und 1955 im besetzten Wien aussah. Dem Museumspublikum wird stets ein interaktiver Zugang zur Ausrüstung, Bewaffnung und zum Leben der damaligen Zeit angeboten, womit sie Geschichte anfassen und in sie eintauchen können.

Heeresgeschichtliches Museum/
Militärhistorisches Institut
Arsenal, Ghegastraße Objekt
1 A-1030 Wien

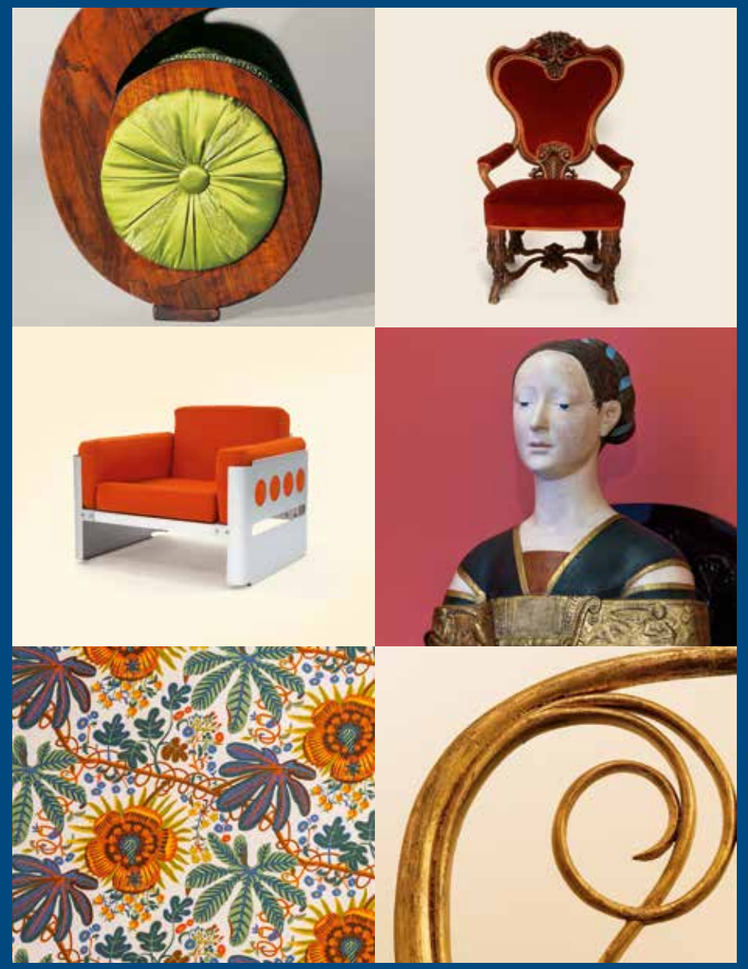
www.hgm.at
contact@hgm.at

Fotos: Alliierte in Wien: Thomas Weilguny; Foto HGM-Ansicht: Nadja Meister

HGM
HEERESGESCHICHTLICHES MUSEUM
www.hgm.at

Hofmobiliendepot
Möbel Museum Wien

Rendezvous mit der Geschichte



SONDERAUSSTELLUNG

1918 – Bruch und Kontinuität

Das Schicksal des habsburgischen Erbes

5.12.2018 – 30.6.2019

Das Schicksal von kaiserlichen Besitztümern und Kunstobjekten nach 1918 steht im Zentrum dieser Ausstellung. Das Hofmobiliendepot ist aus der habsburgischen Verwaltung hervorgegangen. Es liegt also nahe, sich im Gedenkjahr 2018 kritisch mit den Brüchen und Kontinuitäten ab 1918 zu beschäftigen.

Mit dem Ende der habsburgischen Herrschaft stellte sich die Frage, was mit dem materiellen Nachlass der Dynastie Habsburg-Lothringen und des kaiserlichen Hofes passieren sollte. Die Schlösser und ihre Ausstattungen, Kunstsammlungen von Weltrang und riesiger Grundbesitz waren enorme Vermögenswerte, die unter verschiedenartigsten Rechtstiteln als „kaiserlicher Besitz“ subsummiert wurden. Die Ausstellung zeigt anhand ausgewählter Exponate das wechselhafte Schicksal von „kaiserlichen Objekten“, in denen sich die bis heute bestehenden Widersprüchlichkeiten im Umgang mit dem kaiserlichen Erbe widerspiegeln.

Hofmobiliendepot • Möbel Museum Wien

Andreasgasse 7 · 1070 Wien · Di – So 10 – 18 Uhr · U3 Zieglergasse

www.hofmobiliendepot.at

DIE ZEITEN DES MUSEUMS ALS ELFENBEINTURM SIND VORBEI

Sabine Haag im Interview mit Nina Schedlmayer

Als im Sommer 2017 der damalige Kulturminister Thomas Drozda bekanntgab, den Vertrag von Sabine Haag als Generaldirektorin des Kunsthistorischen Museums nicht zu verlängern, waren viele überrascht. Schließlich hatte die Kunsthistorikerin, die schon seit 1990 im Haus arbeitet, dieses mit ruhiger und sicherer Hand gelenkt. Die Wiedereröffnung der Kunstkammer, die Digitalisierung und eine – entgegen anfänglicher Skepsis – gelungene Gegenwartskunst-Schiene stehen auf der Habenseite der Elfenbeinspezialistin. Für das Museum hätte sie noch viele Pläne gehabt, wie die 56-Jährige im Gespräch erläutert.

KUNSTSCHATZ1: *Mit Cocktails und DJ-Line-up in der Kuppelhalle erstrahlt das Kunsthistorische Museum in neuem Licht und positioniert die Jugend-Jahreskarte U25 als beliebtes Museumsticket einer neuen Generation*

Fotografie: KHM Museumsverband

Nina Schedlmayer (NiS): Frau Haag, welche Projekte hätten Sie im Kunsthistorischen Museum Wien gern noch realisiert?

Sabine Haag (SH): Ich wollte mich intensiver um die digitalen Möglichkeiten im Museumsbereich kümmern. Ein Thema, das mich ebenfalls sehr beschäftigt, ist die Auseinandersetzung mit dem Publikum, das „Audience Engagement", wie es auf Englisch heißt. Da geht es unter anderem um demografische Fragen, darum, wie Museen auf die Veränderungen der Gesellschaft reagieren, darauf, dass sie vielfältiger wird. Das hätte ich gern noch intensiviert.

NiS: Gibt es auch Ausstellungen, die Sie hier in fernerer Zukunft umsetzen wollten?

SH: Seit vielen Jahren habe ich eine Schau zu englischer Malerei vor Augen – von Thomas Gainsborough und Joshua Reynolds bis zu den Präraffaeliten, wo ich in Wien mit der Secessions-Malerei fortsetzen könnte. Ein Traum, den ich mir hier nicht mehr erfüllen kann. Ich bin auch traurig, dass ich die Neupositionierung der Schatzkammer nicht mehr umsetzen kann. Die fehlenden Sonderausstellungsräume waren und sind ein Problem: Dafür haben wir ein Raum- und Funktionskonzept entwickelt. Ich hoffe, dass das nicht in der Schublade verschwindet.

Rubens – Kraft der Verwandlung: *Die umfangreiche Schau, die zahlreiche bedeutende Leihgaben aus internationalen Museen zu Gast hatte, widmete sich im Herbst 2017 dem Schaffensprozess des flämischen Großmeisters und erfuhr einen enormen Publikumszuspruch.*
Fotografie: KHM Museumsverband

NiS: Bevor sie 2008 ihren Direktorenposten antraten, waren Sie als Leiterin der Kunst- und der Schatzkammer vor allem als Wissenschafterin tätig. Ihr Berufsalltag muss sich ziemlich verändert haben. Wie haben Sie diesen Prozess erlebt?

SH: Das war ein wirklich großer Schritt, dessen Tragweite mir damals nicht bewusst war. Vorher lag mein Fokus auf der wissenschaftlichen Tätigkeit. Als Generaldirektorin war es spannend, die Letztverantwortung für große Bereiche zu haben, nicht nur für eine Sammlung, sondern für drei Museen. Es gibt für mich bis heute nichts Schöneres, als mit unseren Sammlungen auf so vielfältige Art arbeiten zu dürfen. Die öffentliche Präsenz, die ich plötzlich erlebte, war ein großer Sprung, mit vielen Herausforderungen und Chancen. Es öffnet sich die Welt, man lernt unglaublich interessante Menschen kennen. Natürlich ist es wahnsinnig anstrengend – bis hin zur körperlichen Beanspruchung. Aber ich konnte daraus so viel Schönes, Inspirierendes, Befruchtendes ziehen.

NiS: Haben Sie die Forschung vermisst?

SH: Damals war es für mich gar nicht vorstellbar, dass diese in den Hintergrund rückt. Aber ich habe nach zwei Jahren realisiert, dass ich meine wissenschaftliche Tätigkeit sistieren muss. An Tagen, an denen ich mit den vielen Anforderungen hier gehadert habe, war die Aussicht auf spätere Forschungstätigkeit ein Silberstreif am Horizont. Das definitive Zurücklegen der Sammlungsdirektion war nicht immer ganz einfach. Aber es ist immer was Neues dazugekommen, Ungeahntes.

NiS: Was war das Ungeahnte?

SH: Zum Beispiel, wie man die Verantwortung für ein derart großes Budget wahrnimmt, auch Fragen der Personalführung – bei 740 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das waren Themen, die mich vorher nicht so intensiv beschäftigt haben. Natürlich auch das Wissen, dass es nicht mehr einen Generaldirektor gibt, sondern dass man mit einem kaufmännischen Direktor zusammenarbeitet. Da hat sich sehr viel verändert.

NiS: Das Kunsthistorische Museum von heute ist überhaupt ein ganz anderes als jenes, in dem Sie angefangen haben: Wenn man früher in die Kunstkammer ging, war man meist allein, Caravaggios Rosenkranzmadonna besichtigte man in kontemplativer Stille. Wünschen Sie sich diesen – vielleicht etwas verstaubten – Charme manchmal nur für einen Tag zurück?

SH: Wir sind glücklicherweise noch nicht so weit, dass wir die Rosenkranzmadonna aus der zehnten Reihe mit dem Fernrohr anschauen müssen. Die Besucherströme verteilen sich. Natürlich ist die architektonische Inszenierung so, dass die Gemäldegalerie die Klimax ist. Aber mit der sukzessiven Neupositionierung der Sammlungen kommen Besucher auch, weil sie die Kunstkammer, die Antikensammlung oder die ägyptische Sammlung sehen wollen. Als wir die Kunstkammer neu eröffnet haben, fragte man uns oft, wo diese denn vorher war – obwohl sie genau dort war, wo sie heute ist.

NiS: Sie empfinden also keine Nostalgie nach beschaulichen Zeiten?

SH: Keineswegs. Die Zeiten des Museums als Elfenbeinturm sind unwiederbringlich vorbei. Aber es gibt auch abschreckende Gegenbeispiele. Im Louvre etwa, da geht man in die Pyramide hinein und gelangt dann in dieses Verteilerzentrum, wo man sich vorkommt wie in einem Bahnhof, mitsamt den Menschenmassen.

NiS: Bei manchen Museen in Wien sind die Besucherzahlen schon sehr hoch, auch im Kunsthistorischen Museum. Wird das Pendel bald in die andere Richtung schlagen, reicht es irgendwann?

SH: Natürlich will der Eigentümervertreter – also der zuständige Ressortminister – wissen, wie wir mit den Pfunden arbeiten, die uns anvertraut werden. Dafür können und müssen auch wirt-schaftliche Kennzahlen herangezogen werden. Aber die Relevanz eines Museums allein an Besucherzahlen zu messen, dagegen habe ich mich immer verwehrt. Dennoch glaube ich, dass wir das noch steigern können. Aber: Ist eine Ausstellung dann erfolgreich, wenn sie am meisten Besucher hat? Natürlich nicht! Die Ausstellung *Pieter Bruegel der Ältere* (2. Oktober 2018 bis 13. Jänner 2019) wird die meisten Besucher seit der Ausgliederung des Museums verzeichnen, doch darüber hinaus ist das internationale Forschungsprojekt, auf dem sie basiert, ganz bedeutend.

NiS: Es ist ein Spagat: Museumschefs werden gelobt für tolle Besucherzahlen, doch ab einem gewissen Punkt wird es für das Publikum schwierig, die Kunst adäquat zu betrachten.

SH: Mein Ziel ist, dass Besucher mit einem besonderen Erleben hinausgehen, das sie glücklich oder klüger macht, das Gesprächsstoff bietet oder das Leben bereichert. Das können vielfältige Momente sein, zum Beispiel, wenn man sich den Bruegel anschauen will und einem dann etwas ins Auge sticht, das man noch nie bemerkt hat. Wenn man sieht, dass der Boden unglaublich ist oder das Licht schön hereinfällt, wenn man Kinder im Museum beobachtet. Da müssen wir als Museum mehr leisten, als Blockbuster zu zeigen.

NiS: Dass Museen mehr leisten müssen als früher, betrifft überhaupt viele Bereiche, von der Restaurierung und Forschung bis zur Vermittlung und zum Besucherservice. Wie geht man damit um, dass die Aufgaben so explodieren?

SH: Die Vielfalt, mit der wir nach außen treten, erweitert sich tatsächlich explosionsartig. Wir müssen die Wissenschaftscommunity genauso bedienen wie die Schulklassen, eben das gesamte Publikumsspektrum. Man weiß oft gar nicht, dass Museen außeruniversitäre Forschungsstätten sind, wir sind wie eine kleine Uni. Eine der Säulen der Museumsarbeit ist ja die Forschung. Früher arbeitete man mit wenigen Institutionen zusammen, jetzt gibt es eine Vielzahl von Kooperationspartnern.

NiS: Ein Haus wie das Kunsthistorische Museum steht stark im Fokus von politischen Repräsentationsbedürfnissen. Die Eröffnung der Ausstellung *Die Eremitage zu Gast* war ein Programmpunkt im Staatsbesuch von Wladimir Putin. Wie gehen Sie mit so was um?

SH: Professionell.

NiS: Davon ging ich aus. Dennoch: Putins Politik ist ganz offensichtlich nicht mit demokratischen Prinzipien vereinbar, diesbezügliche Meldungen aus Russland hören wir jeden Tag.

SH: Absolut. Aber der Ausgangspunkt der Ausstellung war nicht der Besuch des Präsidenten der Russischen Föderation, sondern die Kooperation mit der Eremitage. Wir sind ein Bundesmuseum. Wenn wir von der hohen Politik als Bühne der Repräsentation ausgewählt werden, kommen wir dem natürlich gerne nach. Wir haben dadurch außerdem hohe Aufmerksamkeit bekommen: In jedem Bericht über den Staatsbesuch, auch international, wurde das Kunsthistorische Museum erwähnt – eine Werbung, die wir uns nie leisten hätten können. Museen sind Orte der Begegnung, an denen ein Dialog passiert. Wenn es geholfen hat, dass unser Präsident und jener der Russischen Föderation den Aufenthalt hier als Möglichkeit, ein Gespräch zu führen, empfunden haben, dann haben wir unsere Funktion gut und professionell erfüllt. Aber es liegt nicht an uns, derlei zu kommentieren. ■

Nina Schedlmayer
Journalistin und Kunstkritikerin, Wien

GANYMED: *einzigartige Verbindung von bildender und darstellender Kunst in der Gemäldegalerie*
Fotografie: KHM Museumsverband

TASTENDE ERFAHRUNG VON KUNST

Anlässlich der 450. Wiederkehr des Todestages von Pieter Bruegel dem Älteren widmet das Kunsthistorische Museum in Wien (KHM) diesem bedeutenden Vertreter der niederländischen Malerei des 16. Jahrhunderts weltweit die erste monografische Ausstellung. Mit zwölf Tafeln besitzt das KHM die bei Weitem größte Sammlung. Dies wurde zum Anlass genommen, das erste erhaltene Gemälde des Künstlers, *Kampf zwischen Fasching und Fasten* (1559), in einer Taststation haptisch umzusetzen.

Damit erweitert das KHM sein renommiertes Kunstvermittlungsangebot und verpflichtet sich einmal mehr zu einer Demokratisierung des Kunstverständnisses. Von Beginn an in die Ausstellungsplanungen integriert, zielen die barrierefreien Maßnahmen darauf ab, alle Besucher und Besucherinnen zu einem aktiven Teilhaben am Erleben zu motivieren.

Es handelt sich dabei keinesfalls um die Ausarbeitung eines Spezialangebots für vermeintlich benachteiligte Randgruppen wie blinde oder gehörlose Menschen. Ein Tastrelief verführt alle Besucher und Besucherinnen, auch die nicht beeinträchtigten, zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Visuellen.

Das KHM hat sich in diesem Sinne als bedeutender Impulsgeber etabliert. Seit 2010 gibt es neben den Originalen in der Galerie taktile Reliefs von drei Gemälden. Weltweit multiplizieren Museen diese Initiativen, so zum Beispiel mit der „taktilen Galerie" des Louvre, 1993 eröffnet und 2014 renoviert; mit einer im Jahr 2015 im Madrider Prado organisierten Ausstellung *Hoy toca el Prado*, mit der 2016 eröffneten barrierefreien Sammlungspräsentation der Berlinischen Galerie oder den Mehr-Sinne-Stationen im 2017 eröffneten Louvre Abu Dhabi. Auch im 2018 eröffneten Hofburg Infocenter im Weltmuseum Wien werden Besucher/innen dazu eingeladen, Meisterwerke zu berühren, die von modernen 3-D-Druckern reproduziert wurden.

Anders als ein interaktiver Touchscreen oder eine App verlangt die Taststation von der Besucherin und vom Besucher eine intime Begegnung. Der visuelle, distanzierte Habitus wird aufgegeben und stattdessen das eigene Ich als aktiv berührend und im Berührtwerden empfunden. Damit steht eine taktile Kunstvermittlung im Dienst des Publikums, das Inspiration erfahren und sich selbst erleben, ausprobieren will. Ein Dialog, eine Wirkung kann sich entwickeln.

Für die neue Taststation zu Pieter Bruegels *Kampf zwischen Karneval und Fasten* setzte das KHM die Zusammenarbeit mit dem Pariser Designbüro Tactile Studio fort.[1] Die Komposition ist auf den ersten Blick fast unüberschaubar. Unzählige kleine Figuren erzählen zahlreiche Sitten und Bräuche, die damals in Flandern am Ende der Faschingszeit bekannt waren. Umso hilfreicher ist eine Taststation, die das Erfassen der Komposition erleichtern kann.

Im ersten Bild wird in taktilen Linien die Struktur der Komposition herausgearbeitet. Das zweite Bild zeigt zusätzlich die beiden Hauptfiguren, die das Thema des Gemäldes bestimmen, und zwei weitere kleine Figuren in der Volksmenge. Im dritten Teil der Station werden diese beiden kleinen Figuren haptisch erfassbar ausgearbeitet. Bruegel fügte viele Alltagsgegenstände in seine Gemälde ein. Einige davon werden auch im Original in der Ausstellung zu sehen sein. Auf der Taststation sind daher einige Reproduktionen für „begreifende" Hände zugänglich gemacht worden. Die Größe der Tastobjekte entspricht nicht den Originalen, sondern wurde so gewählt, dass die wichtigen Details gut erfasst werden können. Bei der Auswahl des Materials kam es auf die Robustheit an.

Während der Ausstellung befindet sich die Taststation in einem eigenen Raum, wo vor allem realienkundliche Fragen behandelt werden. Nach der Ausstellung wird sie direkt vor dem originalen Gemälde P. Bruegels d. Älteren präsentiert werden. So können sich Besucher und Besucherinnen mit Restsehvermögen tastend einen Eindruck vom gesamten Gemälde verschaffen und diesen unmittelbar durch einen Blick auf das Original vertiefen. Dieses Naheverhältnis zum Original ist absolut keine Konkurrenz zum Gemälde. Im Gegenteil, erst dadurch bietet das Tastbild die beste Hilfestellung, gerade bei einer so kleinteiligen, detailreichen Komposition. Denn mit wenigen Blicken kann das ertastete Detail im Original optisch wahrgenommen werden.

Für blinde Menschen bietet die taktile Liniengrafik, ähnlich einem Baugerüst, die Stütze und Grundlage für das imaginäre Bild vom Bild. Dieses will gefüllt werden, mit Geschichten, mit Erkenntnissen und Erlebnissen im Detail. Die verbale Beschreibung des Gemäldes durch die Kunstvermittlung ist daher nach wie vor wichtig, denn sie intensiviert die Tasterfahrung ganz wesentlich. ■

Rotraut Krall
Kunstvermittlung, KHM-Museumsverband, Wien

Linda Miesen
Doktorantin des Designs, Université Bordeaux-Montaigne (F)

Weitere Informationen zu barrierefreien Angeboten im KHM: www.khm.at/de/erfahren/kunstvermittlung/barrierefreie-angebote.

Die Ausstellung *Pieter Bruegel der Ältere* ist von 2. Oktober 2018 bis 13. Jänner 2019 im Kunsthistorischen Museum Wien zu sehen.

[1] Weltmuseum Wien, Hofburg Infocenter.

1 *Bruegel d. Ä.* Kampf zwischen Fasching und Fasten
Fotografie: KHM-Museumsverband

2 3 *Für die neue Taststation zu Pieter Bruegels* Kampf zwischen Karneval und Fasten *setzte das KHM die Zusammenarbeit mit dem Pariser Designbüro Tactile Studio fort*
Fotografie: Tactile Studio

4 *3-D-Visualisierungen der in der Ausstellung gezeigten Gegenstände für die Tastmodelle*
Fotografie: Pantin, Tactile Studio

RÖMISCHES ERBE IN OBERÖSTERREICH
EIN MUSEALES GESAMTKONZEPT

Oberösterreichische Landesaustellung 2018 – Enns, Schlögen, Oberranna

Das Museum Lauriacum in Enns, das eine der bedeutendsten Sammlungen zur Römerzeit in Österreich beherbergt, bildet das Herz der Oberösterreichischen Landesausstellung 2018 *Die Rückkehr der Legion. Römisches Erbe in Oberösterreich*. Der Titel *Die Rückkehr der Legion* bezieht sich auf den Hauptstandort Enns, das antike Lauriacum, das mit der Stationierung der *legio II Italica* am Ende des zweiten Jahrhunderts n. Chr. einer von 30 (kurz danach 33) Legionsstützpunkten im Imperium Romanum und damit das militärische Zentrum und die größte Siedlung der Provinz Noricum wurde. Mit einer Präsentationsfläche von etwa 1.300 m² ist es eines der größten Römermuseen Mitteleuropas. Durch die Einbindung jüngster Forschungsergebnisse von Ausgrabungen, geophysikalischen Prospektionen, altertumswissenschaftlichen, anthropologischen und archäozoologischen Untersuchungen können ganz neue Aspekte zum Leben an der Donau präsentiert werden. Die Kombination von interaktiven Vermittlungsstationen, Multimedia und klassischer Objektpräsentation ermöglicht ein informatives, anschauliches und unterhaltsames Erlebnis für Menschen jeden Alters.

Im zweiten Standort in Enns, in der Unterkirche der Basilika St. Laurenz, werden dieser besonders geschichtsträchtige Ort und das frühe Christentum (neu) beleuchtet. In einer repräsentativen Villa, möglicherweise der Palast des Legionskommandanten und Statthalters, richtete man in der Spätantike einen beheizbaren Apsidensaal ein. Im 5. Jahrhundert wurde dieser Saal in eine frühchristliche Memorialkirche für lokale Märtyrer, vermutlich die Gefährten des heiligen Florian, umgestaltet. Im 13. Jahrhundert wurde sie wegen Baufälligkeit abgetragen. Die danach errichtete Kirche St. Laurenz, seit 1970 ist sie päpstliche *Basilica minor*, setzt die bauliche (1.800 Jahre) und kirchliche Tradition (1.600 Jahre) fort. Durch die Neugestaltung und ein modernes Lichtkonzept erfährt dieses beeindruckende Bauensemble eine weitere Aufwertung.

Zwei Außenstellen komplettieren das museale Konzept der Landesausstellung: In Schlögen wurde der erste Schutzbau für ein römisches Bauwerk in Oberösterreich errichtet. Das 2014/2015 vollständig ausgegrabene *balneum* (Römerbad) bildet die Hauptattraktion im neugeschaffenen Römerpark Schlögen an der maleerischen Donauschlinge. Nur 10 Kilometer entfernt, in Oberranna bei Engelhartszell, wurde 2017 mit der Ausgrabung eines spätantiken Kleinkastells begonnen. Es handelt sich um einen sog. *Quadriburgus*. Das mit Abstand besterhaltene römische Bauwerk des Bundeslandes ist ebenfalls in einem Schutzbau zu besichtigen. Die Schutzbauten werden nach der Landesausstellung vom Oberösterreichischen Landesmuseum betreut, wodurch eine langfristige öffentliche Präsentation gewähreistet ist.

Stadt und Land

Im Landesausstellungsjahr liegt zwar das Hauptaugenmerk auf den römerzeitlichen Fundorten am Donaulimes, aber auch im sogenannten Hinterland herrscht Hochbetrieb. In Ovilava/Wels ergänzt die Sonderausstellung *Luxus im Alltag. Ziviles Leben im römischen Wels* die ohnehin schon beeindruckende und anschaulich gestaltete archäologische Dauerausstellung im Stadtmuseum Wels – Minoriten.

Unter dem Motto *Innviertel: die Kornkammer des Römischen Reiches in Oberösterreich* informiert das neue Römermuseum Altheim über Ackerbau, Viehzucht und den Alltag in römischen Gutshöfen am Beispiel von zwei in den 1990er-Jahren erforschten Anlagen im Gemeindegebiet von Altheim (Simetsberg und Weirading). Selbst die neuen Ergebnisse der erst zu Beginn des Jahres durchgeführten geophysikalischen Prospektionen in Altheim-Weirading sind bereits berücksichtigt worden. Dieser herrschaftliche Gutshof zeichnet sich durch einen 50 m langen Wandelgang aus, der das Hauptgebäude mit einem großen, luxuriösen Bad verband. Ein 3-D-Modell dieses Baukomplexes im Museum und ein 3-D-Stereoskop bei der renovierten Teilrekonstruktion des Römerbades der *villa* Weirading lassen diese großartige Anlage wiederauferstehen.

Die Reste einer römischen Luxusvilla mit Seeblick in Weyregg legen nahe, dass auch die Erfindung der Sommerfrische am Attersee auf die Römer zurückgeht. Im Jahr 1767 stieß man erstmals auf einen Mosaikfußboden. Umfangreiche Forschungen fanden 1924 statt, die letzten Ausgrabungen 2017. Wie in Altheim wurde ZAMG/

1

In Weyregg befinden sich die Reste einer römischen Luxusvilla mit Seeblick. Highlights in der kleinen, aber feinen Römerausstellung im Gemeindeamt von Weyregg sind die noch erhaltenen Mosaikböden und ein 3D-Modell des Hauptgebäudes der Luxusvilla

Fotografie: 7Reasons

2

Das Museum Lauriacum in Enns, das eine der bedeutendsten Sammlungen zur Römerzeit in Österreich beherbergt, bildet das Herz der Oberösterreichischen Landesausstellung 2018 Die Rückkehr der Legion. Römisches Erbe in Oberösterreich

Fotografie: Pia Odorizzi

1 *In Oberranna bei Engelhartszell wurde 2017 mit der Ausgrabung eines spätantiken Kleinkastells begonnen. Das mit Abstand besterhaltene römische Bauwerk des Bundeslandes ist ebenfalls in einem Schutzbau zu besichtigen*
Fotografie: Pia Odorizzi

2 *Das 2014/2015 vollständig ausgegrabene* BALNEUM *(Römerbad) bildet die Hauptattraktion im neugeschaffenen Römerpark Schlögen an der malerischen Donauschlinge. Es wird ebenfalls in einem Schutzbau präsentiert*
Fotografie: OÖ. Landesmuseum

Archeo Prospections auch hier mit geophysikalischen Untersuchungen beauftragt. Die in den Jahren 2015 bis 2017 durchgeführten Forschungen brachten wesentliche neue Erkenntnisse zu der wohl am besten ausgestatteten römischen *villa* im heutigen Oberösterreich. Insgesamt sind bis dato mindestens 13 verschiedene Mosaiken in Weyregg gefunden worden, leider ist nur ein Bruchteil heute noch erhalten. Highlights in der kleinen, aber feinen Römerausstellung im Gemeindeamt von Weyregg sind die noch erhaltenen Mosaikböden und ein 3-D-Modell des Hauptgebäudes der Luxusvilla.

Die 3-D-Visualisierungen und -Modelle von Altheim und Weyregg wurden von 7Reasons produziert, die auch den Gesamtauftrag für die entsprechenden Installationen sowie den Film *Korn und Wein für die Legion* zur Landesausstellung erhalten haben.

Gesamtkonzept

Im Jänner 2018 wurde der Einreichungsantrag zum UNESCO-Welterbe Donaulimes – Abschnitt West (Bayern bis Ungarn) abgegeben. Dafür wurde unter anderem ein „Strategischer Vermittlungsplan für den Donaulimes in Österreich und Bayern" erarbeitet.[1] Für den Abschnitt Passau–Linz wird darin das Thema „Wechselnde Konzepte der Grenzverteidigung" vorgeschlagen, für den Raum Enns und Albing „Lauriacum – Der Einfluss der Legion auf Wirtschaft und Kultur". Diese übergeordneten Themen für die Vermittlungsregionen wurden bei der Umsetzung der Landesausstellungsprojekte ebenso berücksichtigt wie die Leitthemen für die einzelnen Orte. In Oberösterreich sind wir beim Vermittlungskonzept zum römischen Erbe noch einen Schritt weitergegangen. Gemeinsam mit den Projekten in Wels, in Altheim und am Attersee sind nun die wichtigsten Themenkomplexe sichtbar. Die Lebensräume an der Donaugrenze und im Hinterland bedingen einander und erst durch die gesamtheitliche Betrachtung wird die Funktionsweise einer römischen (Teil-)Provinz verständlich. Ohne die Handelsdrehscheibe Ovilava und die Gutshöfe, die erst die Ernährung des Militärs und der Zivilbevölkerung gewährleisten, würden auch die Garnisonen langfristig nicht bestehen können. Diese wiederum, und hier besonders die etwa 6.000 Mann starke *legio II Italica* in Lauriacum/Enns, kurbeln die Wirtschaft in der gesamten Region an.

180 Jahre nach den ersten wissenschaftlich motivierten Ausgrabungen in Oberösterreich (in Schlögen) blicken wir durchaus zufrieden auf die letzten Jahre. Die Archäologie der Römerzeit ist Dank der Landesausstellung und ihrer Begleitprojekte sowie durch die zahllosen unermüdlich helfenden Köpfe und Hände sichtbarer als je zuvor. Dennoch liegt noch sehr viel Arbeit vor uns. In Lauriacum/Enns soll 2019 ein weiterer Schutzbau errichtet werden – über einem beinahe vollständig erhaltenen römischen Kalkbrennofen. *Lentia*, das römische Linz, ist immer noch kaum greifbar. Das soll im Zuge einer ebenfalls geplanten Neuaufstellung der Dauerausstellung Archäologie im Schlossmuseum geändert werden. Im Sommer des Jahres 2019 könnte die Ernennung des Donaulimes zum UNESCO-Welterbe erfolgen. Und dieses Welterbe ist selbstverständlich mit Leben zu erfüllen. Die Auszeichnung mit dem außerordentlichen Qualitätssiegel „UNESCO-Welterbe" ist nicht nur eine besondere Würdigung. Sie ist auch eine Verpflichtung, die Welterbestätten zu pflegen und ihre Bedeutung zu vermitteln, was angesichts des leider täglich dezimierten archäologischen Kulturerbes von besonderer Bedeutung für Zukunft ist. ■

Stefan Traxler
Sammlungsleiter Römerzeit, Mittelalter und Neuzeit, Oberösterreichisches Landesmuseum, Linz

1 http://donau-limes.at/wp-content/uploads/2016/10/DLIF_Interpretation_Framework_2016.pdf [Zugriff: 09.08.2018].

Wanderausstellung *Alle Wege führen nach …*

Als Begleitprogramm zur Oberösterreichischen Landesausstellung 2018 initiierte der Welser Verein Römerweg Ovilava die Wanderausstellung Alle Wege führen nach …, die von Schulen kostenlos ausgeliehen werden kann. Unter dem Schlagwort Vielvölkerstadt Ovilava sollte die kulturelle Vielfalt der Bevölkerung im antiken Ovilava, die zahlreiche Funde nahelegen, thematisiert werden.

Geschichte multiperspektivisch

Die Wanderausstellung schlägt eine Brücke zwischen Antike und Gegenwart und macht Geschichte durch individuelle Geschichten greifbar. Sie porträtiert acht Personen aus Wels und Enns, die ihre Wurzeln in Ländern des ehemaligen römischen Reiches haben. Dadurch verdeutlicht sie, dass nationale Grenzen und Zugehörigkeiten variabel sind. Alle diese Menschen wären vor rund 2000 Jahren Bewohner/innen des Römischen Reiches gewesen und verfügen über ein gemeinsames kulturelles Erbe.

Dreiseitige transportable Aufsteller zeigen die jeweilige Person einmal in heutiger Alltagskleidung und einmal so, wie sie in der Antike ausgesehen haben könnten. Eine Textseite umreißt die Biografie, zeigt auf einer aktuellen und einer historischen Landkarte, in welchem Land die Wurzeln dieser Person liegen und welche römische Provinz das in der Antike gewesen ist. Die Porträtierten berichten darüber, was sie an den Römern fasziniert und die Abbildung ihres Lieblingsobjektes aus dem Stadtmuseum Wels - Minoriten stellt den Bezug zum Vermittlungsmaterial her, das acht Themen zur antiken Alltagskultur behandelt.

Best Practice – Vermittlung, die sich selbst vermittelt

Die Vermittlungsmaterialien sind so gestaltet, dass sie von Lehrkräften in den Schulen ohne große Vorbereitung direkt im Unterricht verwendet werden können. Die Schüler/innen teilen sich in Kleingruppen und bearbeiten selbstständig die unterschiedlichen Inhalte im Stationenbetrieb. Behandelt werden die Themen Essen, Kleidung, Sprache, Götter, Soldaten, Straßen und Verkehr, Architektur sowie Kunst und Kultur. Dazu gibt es Originalfundstücke, die die Schüler/innen unter Aufsicht der Pädagoginnen und Pädagogen angreifen können, sowie ausgewählte Bücher. Die Materialien sind geeignet für Volksschulen, Neue Mittelschulen und die AHS-Unterstufe.

Ein Outreach-Programm des Welser Römermuseums

Der Zuspruch zu dem Projekt ist überwältigend. Die vorhandenen Termine bis zum Ende der Landesausstellung im November 2018 könnten dreifach vergeben werden. Schulen in der Peripherie mit langen Anfahrtswegen zu Museen zeigen sich besonders interessiert. Manche Schulen nehmen die Ausstellung in ihrem Haus zum Anlass, einen Römerschwerpunkt zu setzen, vom Römerfest über gemeinsames römisches Kochen bis zur römischen Nacht. Viele kombinieren sie auch mit einem Besuch im Stadtmuseum Wels - Minoriten oder bei der Landesausstellung. Die Kinderuni Oberösterreich lud die Wanderausstellung samt Vermittlungsprogramm in Form eines Workshops in die Standorte Wels, Ennstal und Steyr ein. ■

Angelika Doppelbauer
kulturbegeistert – Ausstellungen, Vermittlung, Veranstaltungen (www.kulturbegeistert.at), Wels

↓ *Schulen können die Ausstellung kostenlos ausleihen. Das Vermittlungsmaterial verbindet altersgerechte Informationen mit spielerischen Aktivitäten.*
Fotografie: KinderUni Ennstal, Maria Laussamayer

50 AUSSTELLUNGEN – UND ES GEHT WEITER: DAS *DIGITALE AUSSTELLUNGSARCHIV OBERÖSTERREICH* IM *FORUM OÖ GESCHICHTE*

In Oberösterreich bestand schon länger die Idee, ein landeskundliches Forschungsportal aufzubauen, verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung wurden eingehend diskutiert. Die grundlegende Idee war, in diesem Portal die Landesgeschichte – einem politik-, aber auch alltagsgeschichtlichen Zugang verpflichtet – einerseits zeitgemäß zu präsentieren und andererseits der Regional- und Heimatforschung Oberösterreichs mehr Online-Präsenz zu verleihen. Auch die Vernetzung zwischen Laienforschung und landeskundlichen Institutionen – Museen, Bibliotheken und Archiven Oberösterreichs – zu intensivieren, war eine erklärte Zielsetzung des Projekts. Schnell war klar, dass sich gerade der Verbund Oberösterreichischer Museen als eine ideale Schnittstelle zwischen Museumsarbeit und Regionalforschung empfahl. Zum 60-jährigen Gedenken an das Ende des Zweiten Weltkrieges wurde der Verbund schließlich mit dem Aufbau des Landeskunde-Portals betraut. Diesem ist es als Servicestelle und Interessenvertretung der oberösterreichischen Museen darüber hinaus ein besonderes Anliegen, die in den Museen im Zuge von Sonderausstellungen generierten Inhalte, die oft einen starken regionalgeschichtlichen Bezug aufweisen, langfristig zugänglich zu halten. So wurde bereits im Rahmen der Erstpräsentation des Portals im Dezember 2005 die Dokumentation historischer Ausstellungen als ein weiterer zentraler Aufgabenbereich des Projekts definiert.

Vermittlung landesgeschichtlicher Inhalte

Klar war von Anbeginn, dass der Aufbau eines umfangreichen „Geschichte-Portals" eine kontinuierliche redaktionelle Betreuung erfordert. Aber wo anfangen? In einem ersten Schritt sollten die zentralen Epochen in einem fundierten, aber knappen Überblick präsentiert werden, der aktuelle Forschungsergebnisse entsprechend berücksichtigt. Den inhaltlichen Beginn setzte die Zeit von 1945 bis 2005. Mittlerweile stehen kompakte historische Darstellungen beginnend bei der Ur- und Frühgeschichte Oberösterreichs über die Römerzeit, das Mittelalter und die Renaissance bis zur Nachkriegszeit zur Verfügung. Dazwischen existieren noch einige Lücken, die nach und nach geschlossen werden sollen. Vertiefend dazu ermöglichen spezielle Themendarstellungen eine eingehendere Auseinandersetzung, unter anderem zur Musik-, Literatur- oder Kirchengeschichte Oberösterreichs.

Die Inhalte basieren teilweise auf Forschungsprojekten von Institutionen wie dem Oberösterreichischen Landesarchiv oder dem Oberösterreichischen Landesmuseum – für den Verbund Oberösterreichischer Museen zentrale Kooperationspartner des Projekts. So hat unter anderem eine fundierte Darstellung zur NS-Zeit in Oberösterreich aus dem langjährigen Projekt des Oberösterreichischen Landesarchivs *Oberösterreich in der Zeit des Nationalsozialismus* Eingang in das Portal gefunden.

Angebote für die Forschung

In den Rubriken *Forschung* und *Datenbanken* stehen vor allem Inhalte für Interessierte aus dem Bereich der Regional- und Heimatforschung bereit. Das hierbei wohl wichtigste Angebot ist die 1881 erstmals im Druck erschienene und laufend fortgeführte *Bibliografie zur oberösterreichischen Geschichte*. Diese steht nun auch in Form einer Datenbank zur Verfügung und die mehr als 90.000 bibliografischen Einträge machen sie zu einem Instrument

1 *Ausstellungsansicht* Weyer und der Grosse Krieg, *Ennsmuseum Weyer, 2014*
Fotografie: Verbund Oberösterreichischer Museen

2 *Ausstellungsansicht* 1517! Und heute? Steyr 2017. Reformationsstadt Europas, *Museum der Stadt Steyr, 2017*
Fotografie: Verbund Oberösterreichischer Museen

3 *Ausstellungsansicht* Die vergessene Stadt, *Mühlviertler Schlossmuseum Freistadt, 2014*
Fotografie: Flora Fellner Fotografie

Ausstellungsansicht GETEILTE STADT. LINZ 1945–55, *NORDICO Stadtmuseum Linz, 2015*
Fotografie: Norbert Artner

umfängliche Literaturrecherchen zur Landeskunde Oberösterreichs. Eine weitere Datenbank dokumentiert die Arbeitsschwerpunkte und Kontaktdaten oberösterreichischer Regionalforscherinnen und -forscher; sie dient der Vernetzung und dem Auffinden von Expertinnen und Experten zu speziellen Themen oder Regionen. Ein historischer Kalender, digitalisierte Quellen sowie kommentierte Linklisten zu externen Portalen ergänzen das Angebot.

Digitales Archiv historischer Ausstellungen

Die dritte Säule – das *Digitale Ausstellungsarchiv Oberösterreich* – umfasst Dokumentationen von Sonderausstellungen mit Bezug zur oberösterreichischen Landes- oder Regionalgeschichte. Bis dato konnten auf diese Weise 50 Ausstellungen mit großer thematischer Bandbreite in ihren wesentlichen Inhalten digital zugänglich gemacht werden. Die Dokumentationen beinhalten die Ausstellungstexte, Raumansichten sowie eine Auswahl an Objektfotos mit entsprechenden Objektinformationen. Somit vermitteln die Online-Rundgänge auch einen Eindruck von der räumlichen Situation im jeweiligen Museum bzw. Ausstellungsraum.

Auswahl – einige Ausstellungen

Eine langjährige Kooperation besteht mit dem Mühlviertler Schlossmuseum, von dem zahlreiche Sonderausstellungen digital archiviert wurden. Kustos Fritz Fellner verweist bei Anfragen zu vergangenen Ausstellungen immer auf das *Digitale*

1
2 *Ausstellungsansicht* GETEILTE STADT. LINZ 1945–55, *NORDICO Stadtmuseum Linz, 2015*
Fotografie: Norbert Artner

Ausstellungsarchiv, denn dort seien die wesentlichen Inhalte mit wenigen Klicks zu finden. Er schätzt das Archiv aber nicht nur unter dem Aspekt der wertvollen Dokumentation, sondern auch unter dem Gesichtspunkt der Öffentlichkeitsarbeit für sein Museum. Nicht selten gehen etwa beim Verbund Oberösterreichischer Museen Anfragen nach Objekten für Sonderausstellungen ein, die im *Digitalen Ausstellungsarchiv* dokumentiert wurden.

Die thematische Auswahl orientiert sich teilweise, aber nicht nur an den Themen der Gedenkjahre, welche die Museen bei der Planung ihrer Ausstellungen gerne aufgreifen: So konnten in den Jahren 2014/15 insgesamt acht Ausstellungen zu verschiedenen Aspekten rund um den Ersten Weltkrieg dokumentiert werden. Das Gedenken an das Ende des Zweiten Weltkrieges 1945 und der Besatzungszeit 1955 spiegelt sich bis dato in vier Dokumentationen wider, wobei jede andere Schwerpunktsetzungen verfolgt: Während die Ausstellung *Nach dem Krieg. Marchtrenk 1945–1955* des Museumsvereins Marchtrenk – Welser Heide die Lebensumstände der lokalen Bevölkerung und der sich dort niedergelassenen Heimatvertriebenen in den Fokus nahm, standen bei der Schau *Wartberg ob der Aist 1945 und die Mühlviertler Menschenjagd* die tragischen Ereignisse rund um den Ausbruch aus dem KZ Mauthausen und die Verfolgung von rund 500 russischen Offizieren im Februar 1945 im Mittelpunkt. *Geteilte Stadt. Linz 1945–1955* im NORDICO Stadtmuseum Linz widmete sich dem Leben der Menschen in der bombenzerstörten Stadt und das Mühlviertler Schlossmuseum nahm *Die Zivilverwaltung Mühlviertel* in den Blick, die unter der Leitung von Johann Blöchl die Geschicke des russisch besetzten Mühlviertels in eine hoffnungsvolle Zukunft lenkte. Zum 500-jährigen Gedenken an die Reformation im Jahr 2017 fanden zwei Sonderschauen den Weg ins *Digitale Ausstellungsarchiv*: Die Ausstellung *1517! Und heute? Steyr 2017. Reformationsstadt Europas* im Museum der Stadt Steyr setzte sich in mit dem evangelischen Leben in der Stadt aus historischer und gegenwärtiger Sicht auseinander. Und unter dem Titel *Thomas Lansius. Flucht und Karriere* widmete sich eine Ausstellung im Heimathaus-Stadtmuseum Perg dem Leben des evangelischen Gelehrten Thomas Lansius, der zur Reformationszeit als Wirtschafts- und Glaubensflüchtling seine Heimat Perg in Richtung Tübingen verließ und dort eine erfolgreiche universitäre Karriere einschlug. Die Ausstellungen in den jeweiligen Museen sind längst abgebaut, im *Digitalen Ausstellungsarchiv* aber sind sie weiterhin dokumentiert.

Selbstverständlich kann das Ausstellungsarchiv nicht den Besuch einer realen Ausstellung ersetzen. Dies war nie die Intention des Projekts. Vielmehr erfolgt ein Freischalten der Dokumentationen, wenn nicht explizit anders gewünscht, erst nach dem Ende der jeweiligen Schau. In diesem Sinne stellt das *Digitale Ausstellungsarchiv* auch einen kleinen Ersatz für jene Häuser dar, deren knappe Ressourcen die Publikation eines Ausstellungskataloges nicht ermöglichen. Jede einzelne Dokumentation erweitert das inhaltliche Angebot des *forum oö geschichte* und in diesem Sinne hoffen wir seitens des Verbundes Oberösterreichischer Museen auf zahlreiche weitere Kooperationen, um noch viele nachhaltige Einblicke in die Arbeit der oberösterreichischen Museen ermöglichen zu können. ■

Elisabeth Kreuzwieser
forum oö geschichte (www.ooegeschichte.at),
Verbund Oberösterreichischer Museen, Leonding

Klaus Landa
Geschäftsführer, Verbund Oberösterreichischer
Museen, Leonding

1

2

ARBEIT – DIE BISHER NICHT ERZÄHLTE GESCHICHTE. EIN BESUCH IM MUSEUM ARBEITSWELT STEYR

Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen – nicht gerade unbedeutende Aufgaben, die ein Museum treuhänderisch für die Gesellschaft wahrnimmt. Das Museum Arbeitswelt in Steyr hat sich nie damit allein zufriedengegeben. Es hat seinen 30. Geburtstag schon gefeiert, lässt also die Phase der Adoleszenz endgültig hinter sich. Die unter 30-Jährigen sind gerne rebellisch, stellen Konventionen infrage. So auch dieses Museum. Im ursprünglichen Sinn des Wortes war und ist es immer wieder „anstößig", indem es Diskussionen anzettelt, Denkanstöße liefert. Ein Museum, das sich einmischt. Sein Grundthema ist die Entwicklung der industriellen Arbeitswelt, vor allem am Beispiel der intensiv vernetzten eisenproduzierenden Region im Gebiet der österreichischen „Eisenstraße". Am Exempel dieser drei Bundesländer erfassenden Kultur- und Industrielandschaft lässt sich nicht nur Aufstieg, Blüte und Wandel einer industriellen Entwicklung dokumentieren, sondern auch die Veränderung der Arbeitswelt. Zugleich kann das Museum diese Geschichte mithilfe des Gebäudeensembles, in dem es beheimatet ist, erzählen: Es ist ein historisches Fabriksgebäude aus der großen Industriezeit der Stadt Steyr.

Das Museum Arbeitswelt leistet seine Vermittlungsaufgabe mit immer neuen Präsentationsformen, didaktischen Methoden und Veranstaltungsformaten und ist nun mit seiner neuen Dauerausstellung bei dem Thema angelangt: Wie hat der Mensch in der Vergangenheit seinen Platz in der Arbeitswelt gefunden, in der „alten" Industriewelt also, und wie wird er ihn in der Zukunft, im Zeitalter computergestützter Technologien, finden?

Arbeit strukturiert sich immer neu, das ist eine Binsenweisheit. Doch wie stellt man Arbeit aus, macht ein Bild von ihr, ohne Altbekanntes wiederzukäuen? So viel ist ja schon erzählt worden, die Geschichte der Arbeiterbewegung, technischer Innovationen, industrieller Anlagen. Das Team in Steyr zerbrach sich den Kopf, was es eigentlich zum Thema Arbeit sagen und zeigen wollte, an der Spitze standen als Kuratoren Robert Misik, der rührige Intellektuelle und Kommentator der gesellschafts- und kulturpolitischen Zustände in Österreich, und der deutsche Soziologe und Sozialpsychologe Harald Welzer, ein profilierter Wachstumskritiker und Analytiker der Zukunftsfähigkeit und des digitalen Wandels der modernen Gesellschaft. Sie kommen zu dem Ergebnis: „Das Wesentliche der Arbeit ist unsichtbar." Sie nannten ihr Thema über die „bisher nicht erzählte Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Arbeit" daher „Arbeit ist unsichtbar."

Ein ambitioniertes Projekt: Der Mann am Fließband, die Frau an der Nähmaschine, das Produkt, das aus ihrer Arbeit entsteht – all dies ist bebilderbar und wurde schon oft gezeigt. Doch der Arbeitsprozess gehorcht nicht nur den Gesetzen der reinen Ratio, Gefühle spielen mit. Stress und Überforderung können die Arbeit begleiten, aber auch Statusgewinn und Stolz über das Geleistete. Konkurrenz kann es geben im Produktionsprozess, aber auch Kooperation

Die neue Dauerausstellung in Steyr beginnt mit sinnlichen Erlebnissen. Man nimmt Platz in einer Halle, ein weißer raumhoher Vorhang beginnt sich zu bewegen, schließt die Besuchergruppe theatralisch völlig von der Umgebung ab. Eine eindringliche Stimme erklärt neun Minuten: Was ist und wie entstand Arbeit?

Fotografie: MAW / Klaus Pichler

und somit ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Wird die Arbeit nicht geschätzt, kann sie unser Selbstwertgefühl untergraben, uns krank machen, umgekehrt es steigern. Ein gutes Betriebsklima mobilisiert. Ist das Produkt ein Erfolg, identifiziert man sich stärker damit. Auf jeden Fall strukturiert die Arbeit unseren Tag, verschafft uns ein Gefühl sozialer Beziehungen. Auch der Verfasser des Artikels, den Sie gerade lesen, sitzt nicht (nur) isoliert und grüblerisch am PC, um seine Gedanken zu ordnen und niederzuschreiben, er besucht ein Museum, recherchiert bei den Spezialisten, hält Kontakt mit dem Bildredakteur, dem Layouter. Das Thema ist schwierig, er hat womöglich Versagensängste, er hofft auf Zuspruch der Leser, muss mit Kritik rechnen. Wird er verrissen, kränkt er sich. Man sieht nur die gedruckte Seite, aber nicht die ganze Vorgeschichte. So ergeht es auch den Museumsleuten: Die Ausstellung, die sichtbar ist, ist die Oberfläche. Der Prozess des Zustandekommens ist das Unsichtbare.

Schriftlich, in einem Buch etwa, kann man diese Elemente der Arbeitswelt darlegen, es gibt dieses Begleitbuch auch. Aber in Museumsräumen? Kann man es auch, das Museum muss nur die Möglichkeiten schaffen, uns Zugänge zur emotionalen Ebene von Arbeit zu vermitteln. Das gelingt auch, manchmal merkt man die Schwierigkeit daran, dass sich die Objekte in den Vitrinen und an der Wand nicht dem Generalthema unterordnen wollen, sondern ein Eigenleben führen. Dann wiederum, einen Raum weiter, geht das Konzept wieder auf.

Die neue Dauerausstellung in Steyr beginnt mit sinnlichen Erlebnissen. Man nimmt Platz in einer Halle, ein weißer raumhoher Vorhang beginnt sich zu bewegen, schließt die Besuchergruppe theatralisch völlig von der Umgebung ab. Man sieht nur weiße Flächen, weiße Sessel und Kopfhörer. Eine eindringliche Stimme, zweifellos die eines Schauspielers, erklärt neun Minuten lang in geradezu poetischer, ruhiger Tonlage: Was ist und wie entstand Arbeit? Ein Prolog, ein Vorspiel wie bei Goethes *Faust*. Das nächste sinnliche Ereignis folgt, ein Wechsel von Weiß zu Schwarz, es ist ein Schockerlebnis, man wird auch vorher gewarnt. Der Besucher wird – nach einem kurzen Eingewöhnungsprozess in einem dunklen Gang – aufgefordert, einen Raum zu betreten, in dem absolute Dunkelheit herrscht. Man bekommt ein mulmiges Gefühl, tastet sich durch, greift nach der Hand der Begleiterin, hofft auf das Ende des Ganges. Wir sind in einer Ausstellung und sehen nichts! Doch wir hören etwas, Gesprächsfetzen in einer unbekannten afrikanischen Sprache. Die Aufklärung folgt danach: Es handelt sich um ein Gespräch von Minenarbeitern aus dem Kongo in der Tiefe eines Bergwerks. Ein beklemmendes Szenario, nicht aus der Frühphase der Industrialisierung, wo strukturelle Gewalt als Disziplinierungsmittel normal war, sondern aus einer modernen Wertschöpfungskette: Hier wird nach den Seltenen Erden gegraben, ohne die es unsere Handys nicht gäbe. Die Gefühle der Arbeiter, deren Sprache wir nicht verstehen, können wir schwer entschlüsseln, sie haben jedenfalls eines gemeinsam: Sie schuften neun Stunden pro Tag und es reicht nicht zum Leben. Das Ideengerüst der Ausstellung wird versinnlicht. Das prägt sich ein. Die Hörräume dienen dazu, das nicht Darstellbare zu veranschaulichen.

Industrieproduktion ist zunächst einmal zentralisierte Produktion. Sie lässt sich am Beispiel von Steyr erzählen, einer Stadt als lebendigem Denkmal. Sie war die klassische Stadt der Industrie, als Zentrum der Eisenverarbeitung. Der Betrieb, der mit dem Stadtnamen verbunden ist, Steyr-Daimler-Puch, geht zurück auf die Gründung einer Gewehrfabrik im Jahr 1830. Der Steyrer Wehrgraben, an dem das Museum liegt, gehört zu den wichtigsten industriehistorischen Denkmälern Europas, die Gewerbekonzentration hier reicht zurück bis ins 14. Jahrhundert. Die Stadt wurde geprägt von den Fabrikanlagen und Wohnsiedlungen, die der Unternehmer Josef Werndl in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts errichten ließ. Die Industrie wird durch den Ort strukturiert, etwa durch die Bedeutung der Flüsse Enns und Steyr, die hier zusammentreffen, und strukturiert selbst den Ort. Es entstehen das bürgerliche und kleinbürgerliche Steyr, das proletarische Steyr, die Villa des Unternehmers. Ein Wechsel von einem Stadtteil in den anderen kann Aufstieg und Prestigegewinn bedeuten. Doch auch ein Unternehmen selbst hat eine interne Geografie, Ruheräume für die Arbeiter etwa, eine original erhaltene Schenke ist zu sehen. Sie heißt „Zum Goldenen Pflug“. Das passt: Messer, Pflüge, Klingen wurden in Steyr produziert.

Dioramen veranschaulichen den Abbau von Eisenerz am Erzberg, den Transport mit Zügen und auf dem Wasser, der Enns, die harte Arbeit der Flößer, die Weiterverarbeitung dann in den Fabriken von Steyr. Ein großes Modell zeigt, wie sich in der Topografie von Steyr Fabriken und Wohngebäude rund um den Wehrgraben verteilen. Wir leben im Digitalzeitalter, sind visuell verwöhnt, bekommen alles Mögliche durch Videos erklärt, doch die Miniaturwelten, wie man sie früher für Landschaftspanoramen herstellte, entfalten einen eigenen Reiz. Sie wurden produziert von „Atelier Wunderkammer“ und schildern die Produktionsabläufe minutiös, vom Erzabbau bis zum Endprodukt. Man kann in diesem Raum auch Dinge einfach in die Hand nehmen, daran riechen, eisenhaltige Gesteinsbrocken vom Erzberg, ein Fetzenlaberl, mit dem Arbeiterkinder Fußball spielten.

Wieder wechselt die Darstellungsart, die Signalfarbe Gelb beginnt zu dominieren, mit ihr werden in Fabriken die Gefahrenzonen markiert. Gelb auch die Farbe der Abreißkalender mit ihren Texten zum Mitnehmen. Heikle Themen, Fragen der Moral tauchen auf: Was hat so ein Steyr-Maschinengewehr eigentlich im Ersten Weltkrieg angerichtet? Die Herstellung von Waren kennt keine Moral, produziert wird, wofür es einen Markt gibt. Den Luxus, das zu hinterfragen, kann sich ein Arbeiter eigentlich nicht leisten. Doch 1918 streiken 7500 allein in Steyr. Während der Nazizeit arbeiten 25.000 Zwangsarbeiter für die Steyr-Daimler-Puch AG, auch Insassen aus dem KZ Melk. Seit ihrem Beginn ist Industrialisierung auch eine

„Keine Angst vor Robotern“, heißt es in dem Raum, in dem man von einem freundlichen humanoiden Roboter begrüßt wird

Fotografie: MAW / Klaus Pichler

Fabriken in Gefahrenzonen: Heikle Themen, Fragen der Moral tauchen auf: Was hat so ein Steyr-Maschinengewehr eigentlich im Ersten Weltkrieg angerichtet?

Fotografie: MAW / Klaus Pichler

Geschichte von Disziplinierung und struktureller Gewalt. Ohne ein System von Befehl und Gehorsam lässt sich eine Fabrik nicht führen, totale Kontrolle ist der Traum des Industriellen.

Nun wird der Horizont erweitert, es geht um Probleme der Globalisierung. Wie arbeiten Menschen in Rio de Janeiro, in Bangalore? Der deutsch-indische Filmemacher Harun Farocki hat sein filmisches Lebenswerk dem Thema Arbeitsverhältnisse gewidmet, man bekommt die Videos hier zu sehen. Tausende unsichtbare Hände haben für Google Buchseiten digitalisiert. Unsichtbare? Nicht immer sind sie unsichtbar: Manchmal nimmt der Scanner das Bild eines Fingers mit auf: „Schlamperei! Digitalisierung scheitert an analogen Mitarbeitern", wird giftig vermerkt.

„Keine Angst vor Robotern" heißt es in dem Raum, in dem man von einem freundlichen humanoiden Roboter begrüßt wird. „Pepper" wirkt mit seinem Kindergesicht zutraulich, kommuniziert gerne über sein iPad, tanzt, sieht aus wie ein harmloses Spielzeug. Will uns das Museum mit Dystopien verschonen? Dass „Pepper" imstande ist, Arbeitsplätze wegzurationalisieren, traut man ihm nicht recht zu. Doch wer weiß? Wird er in Zukunft meine Texte schreiben? Zum Abschluss wieder ein Hörraum. Wieder geht es bei dem, was 14 Menschen aus Steyr hier in ungekünstelter Alltagssprache zu sagen haben, um das Thema: Warum arbeite ich? Wieso bringt mich das weiter? Wie würde es mir ohne Arbeit gehen? Man hört zu, würde sich gerne einmischen in das Gespräch. Man ist angekommen in der unmittelbaren Gegenwart. ■

Günther Haller
Leiter Archiv und Magazin-Reihe „Die Presse"-Geschichte,
Die Presse, Wien

Die Ausstellung ist im Museum Arbeitswelt Steyr als Dauerausstellung noch bis zu den Umbauarbeiten für die Landesausstellung 2021 zu sehen. Sie ist völlig barrierefrei besuchbar. Als Begleitband erschien *Arbeit ist unsichtbar*, herausgegeben von Robert Misik, Christine Schörkhuber, Harald Welzer, Picus Verlag, 243 Seiten.

Ruheräume für die Arbeiter: eine original erhaltene Schenke ist zu sehen. Sie heißt „Zum Goldenen Pflug".
Fotografie: MAW / Klaus Pichler

WO IST HIER DIE CONTACT-ZONE?!
AUSZÜGE EINER KONVERSATION

Die kritische Auseinandersetzung mit der Repräsentation im Museum ist eigentlich bereits in die Jahre gekommen. Seit Henrietta Lidchi für den Band *Representation* Formen der Auseinandersetzung mit den Poetiken, Politiken und Effekten einer machtvollen Bedeutungsproduktion erarbeitet und aufgezeigt hat, wie sehr diese in rassistische Verhältnisse verstrickt sind, sind zwei Jahrzehnte vergangen.[1]

Mittlerweile hat die „Krise der Repräsentation" auch die Museumspraxis erreicht. Aber in welcher Form? Wenn heute kritische Debatten aufgegriffen werden und vielerorts von „postkolonialen" und „postmigrantischen" Museumsansätzen gesprochen wird, dann geschieht dies oft bei gleichzeitiger Weiterführung exotisierender, hierarchisierender und gegenüberstellender Erzählmuster. Diesem Phänomen und vor allem der Frage nach möglichen Gegenerzählungen und alternativen Handlungsformen möchten wir in einem Gespräch nachspüren.

Don't get over it, if you are not over it[2]

Belinda Kazeem-Kamiński: Weltkulturen Museum Frankfurt. Ich besuche die Ausstellung *Ware & Wissen* (kuratiert von Yvette Mutumba und Clémentine Deliss). Es interessiert mich, auf welche Art und Weise ethnologische Objekte zusammen mit zeitgenössischer Kunst gruppiert werden, ob und wie dies dominante Erzählstränge stört, schließlich ist dieser Zugang – Archive für Künstler*innen öffnen und diese mit oftmals beladenen Gegenständen arbeiten lassen – in ethnologischen Museen zurzeit sehr beliebt. Als ich den zweiten Raum betrete, sehe ich eine Wandprojektion. Sie zeigt gerade die Fotografie[3] eines weißen Mannes, einen Kolonialbeamten. Er hat seine rechte Hand seitlich ausgestreckt und verdeutlicht damit etwas, das für die Betrachter*innen des Bildes/der Projektion offensichtlich ist: Der Schwarze Mann neben ihm ist kleiner als er. Einer dichotomen Sichtweise folgend erscheinen die beiden abgebildeten Männer wie zwei visuelle Gegensätze: schwarz – weiß, klein – groß, fast nackt – bekleidet … Fetzen der Erinnerung an kolonialen Alltag verfolgen mich.

Konfrontiert mit Schebestas Fotografien, in einer Situation, die ich am besten als *colonial flashback* beschreiben kann, beginne ich, über das augenscheinliche Dilemma von Kurator*innen und Künstler*innen nachzudenken, über die Herausforderung, Kolonialismus und die Verwicklungen der Ethnologie in dieses europäische Expansions- und Unterdrückungsprojekt auf eine Art und Weise zu thematisieren, die sich nicht immer wieder auf diese Bilder zurückgeworfen sieht. Einer der Effekte des Einsatzes von kolonialer Fotografie im Ausstellungskontext ist doch gerade, dass koloniale Blickregime reinszeniert und somit einmal mehr ermöglicht werden, selbst wenn dies so nicht beabsichtigt ist. Die angesprochenen Blickregime wiederum treffen auf die Erwartungen der Besucher*innen, im Falle von ethnologischen Museen die augenscheinliche Lust am Anderen, die Suche nach Exotik, nach einer Prise Voyeurismus. Auch Yvette Mutumba spricht im Katalog der Ausstellung von der Gefahr des Bedienens voyeuristischer Sehnsüchte.[4]

Ich frage mich, und dies auch aus einer künstlerischen Praxis heraus, ob es in Anbetracht dieser Sehnsüchte nicht genau darum ginge, diese nicht zu bedienen. Sie kuratorisch/künstlerisch zu verunmöglichen und zu verweigern. Ja mehr noch, sich mit den Blicken und dem damit verbundenen Begehren auseinanderzusetzen und diese den Besucher*innen in ihrem Gewordensein zurückzuwerfen. Die Komplexität meiner Vorstellung ist mir klar, denn wie kann es sich beispielsweise vor dem Hintergrund einer heterogenen Besucher*innengruppe, die wiederum verschiedene Bezugspunkte zum Gezeigten hat, ausgehen, exotisches Begehren zu verunmöglichen und zugleich dem Othering Einzelner entgegenzuwirken? Wo können wir in unserer Praxis Brüche ansetzen, die nicht in einem Entweder-oder enden, sondern auf einer vielschichtigen Gleichzeitigkeit beharren und Begehren von den zu Anderen Gemachten ab- und auf einen gemeinsamen Lern- und Erfahrungsprozess umlenken?

Natalie Bayer: Damit triffst du zentrale Repräsentationsprobleme, die nach wie vor aktuell und wegen ihrer Ambivalenzen aufs Erste als nicht so leicht in den Griff zu bekommen scheinen. Bei meinen Untersuchungen über die museale Ausstellungspraxis fiel mir immer wieder etwas auf: Vermittelnde Kulturinstitutionen wie Museen suchen nach reflexiven Zugängen für ihre Arbeit; immer häufiger wird die Repräsentationskritik dazu in Leitfäden für strategische und methodische Planungen sowie in konkrete Handlungsanweisungen vor allem für das bestehende Personal in wenig veränderten Organisationsstrukturen übersetzt. Paradoxerweise überwinden und brechen selbst interessante, institutionell gerahmte Kulturprojekte jedoch sehr selten hegemoniale Blick-/Zeigeregime. Ich sehe gerade diese Ambivalenz als kennzeichnend für die gegenwärtige kulturpolitische Praxis, da all diese Aktivitäten in Institutionen zur Anwendung kommen, die „das Wissen" in Ungleichheitsverhältnisse einhegen.

Daher stelle ich zu deinem Fragenkatalog noch ein paar mehr dazu: Welche Bilddarstellungen können wir er-/finden im Rahmen von Kulturinstitutionen, die an längst stattfindende Kritik anknüpfen, um die Repräsentationslogik ethnonational und sozial-privilegierend anrufender Gemeinschaften und somit die Rationalität vom gegenüberstellenden und normalisierten „Wir" zu brechen?

Ich denke, das erfordert ein Vorgehen aus vielen unterschiedlichen Richtungen mit größeren und auch mikroskopisch verästelten Strategien. Aber ich möchte an dieser Stelle erst ein, zwei oder drei Schritte zurückgehend daran anknüpfen, was du mit dem Begriff *colonial flashback* skizzierst, und in den Raum stellen: Was bedeuten eigentlich Ausstellen und Museumspraxis in einem Kontext, der sich auch gegenwärtig immer wieder in Bezug zum westeuropäischen „Aufklärungs"-Projekt setzt?

Museumstheoretiker*innen wie Tony Bennett haben dargelegt, dass die Institutionalisierung des modernen Museums mit der bürgerlichen Disziplinierung und der Intensivierung des „Nation Building" sowie mit dem kapitalistischen Liberalismus zusammenfällt. Kulturinstitutionen wie Museen wurden dabei ideell, inhaltlich, organisatorisch und praktisch in einen staatlichen Auftrag gestellt, Evidenzen und Interpretamente zur Identifizierung als national definierte Bürger*innen zu schaffen. Der öffentliche Auftrag erfolgte dabei nach Idealen der sogenannten „Aufklärung" von Gleichheit, Freiheit und Gemeinsamkeit, gekoppelt an ein rassentheoretisches Zugehörigkeitsprinzip, das zugleich auch einen Ausschluss von „Anderen" per definitionem als „Nichtbürger*innen" beinhaltete. Und dies wurde insbesondere mit einer Institutions- und Wissensverwaltung organisiert, die in staatliche Abläufe eingegliedert ist.

1 Henrietta Lidchi, „The Poetics and the Politics of Exhibiting Other Cultures", in: Stuart Hall (Hg.), *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*, Milton Keynes 1997, S. 151–222.

2 Sara Ahmed, *Diversity Work as Emotional Work*, Vortrag an der Universität Wien im Rahmen von „Gender Talks" am 22.11.2013.

3 Die Fotografie wird Paul Schebesta (1887–1967), Missionar, Ethnologe und Autor, zugeordnet. Es gibt eine ähnliche Fotografie mit dem gleichen Motiv. Sie zeigt Paul Schebesta gemeinsam mit einem Schwarzen Mann, dessen Name nicht überliefert ist.

4 Yvette Mutumba, in: dies., Clémentine Deliss, *Ware & Wissen (or the stories you wouldn't tell a stranger)*, Zürich, Berlin 2014, S. 129.

Viele Museen vor allem in Nordwesteuropa weisen eine Gründungs- und Entstehungsgeschichte auf, die direkt mit der Genese des modernen Nationalismus verknüpft ist. Mit den geopolitischen und sozialen Transformationen haben sich auch einige Bereiche im Museum verschoben; eine grundsätzliche Auseinandersetzung und Neuorganisation der eigenen Pfeiler, Achsen und Fundamente hat jedoch nur an wenigen Häusern stattgefunden.

So finden wir bei musealen Auseinandersetzungen mit Imperialismus Fortschreibungen des kolonialen Blickregimes. Ein Blick auf den museologischen Migrationsdiskurs verdeutlicht aber auch, dass das Repräsentationsregime in der Gegenwart nicht mehr nur bürgerlich-national konfiguriert ist, sondern sich sowohl verändert als auch aktualisiert. Denn mit dem offiziellen Eingeständnis zur Migrationsgesellschaft seit dem ersten Jahrzehnt der 2000er-Jahre sind im deutschsprachigen Kulturbereich Verschiebungen in den Diskussionen und Programmen von Museen und anderen Kulturinstitutionen zu verzeichnen. Immer wieder ist dabei das „Integrations"-Paradigma mit vielen Schiefstellen ein Bezugspunkt. Die neuere kritische Migrationsforschung hat mit vielen Beiträgen auf deren per se auf Ausschluss angelegte Implikationen hingewiesen, da im Integrationskonzept von unüberwindbaren kulturellen Unterschieden ausgegangen wird und dabei die als ethnonational „anders" Deklarierten in eine Bringschuld zur Einpassung positioniert werden, die immer wieder diskursiv und ganz konkret verunmöglicht wird.

Nora Sternfeld: Eure Beispiele und Zugänge zeigen, wie wichtig es weiterhin ist, Ausstellungen kritisch zu analysieren. So gerne würde ich nach den vielen Jahren ähnlicher Kritiken an allzu ähnlichen Displays in zahllosen ethnologischen und historischen Museen endlich einen Schritt weitergehen. Wenn ich Peggy Phelans Buch *Unmarked*[5] lese und ihre berechtigte Skepsis im Hinblick auf die Begrenztheit der Kämpfe um Sichtbarkeit aufnehme, dann wünsche ich mir, ein Museum zu besuchen (oder vielleicht zumindest einmal denken zu können), das nicht ständig „markiert" und machtvolle Unterscheidungen fortschreibt. Doch trotz der wiederholten Institutionskritik werden offenbar mächtige Blick- und Wahrheitsregime ständig inszeniert. Während die immer wieder neu reproduzierten exotisierenden Bilder jenen, die sie schaffen, und jenen, die sie offenbar so gerne sehen, anscheinend nicht langweilig werden, wird die antirassistische Auseinandersetzung heute oft als alter Hut abgetan, als wäre sie bekannt und spaßverderberisch zugleich. Deshalb können wir auch nicht damit aufhören und müssen weiterhin auf unserer Kritik insistieren.[6] Ich muss immer wieder an Sara Ahmeds einfachen Satz denken, der zugleich die Notwendigkeit und die Bürde der wiederholten Kritik zum Ausdruck bringt: „Don't get over it, if you are not over it."[7]

5 Peggy Phelan, *Unmarked*, London, New York 1993.

6 Das meint übrigens auch Peggy Phelan, wenn sie von den unabschätzbaren Folgen der Kritik spricht: „Precisely because of representation's supplemental excess and its failure to be totalizing, close readings of the logic of representation can produce psychic resistance and, possibly, political change. (Although rarely in the linear cause-effect way cultural critics on the Left and Right often assume.)" Phelan 1993 (wie Anm. 5), S. 2.

7 Wie Anm. 2.

Als Argument für „exotische Atmosphären" werden von Kurator*innen oft die Wünsche der Besucher*innen ins Treffen geführt. Im besten Falle scheint es so, als sei die postkoloniale Kritik eine wichtige, aber sicher nicht die einzige Sichtweise, die heute in Ausstellungen zu berücksichtigen sei. Eine andere, das habe ich in den letzten Jahren immer wieder gehört, seien die Besucher*innen, denen die Institutionen ja verpflichtet seien, und die wollten nun einmal Exotik sehen. Und hier fragst du, Belinda, so zu Recht: „Geht es in Anbetracht dieser Sehnsüchte dann nicht genau da-rum, diese nicht zu bedienen?" Ich finde: Ja! Genau darum müsste es doch gehen … Eine Kritik ernst zu nehmen heißt eigentlich nicht, sie aufzunehmen, sich ihrer zu bedienen, ohne Konsequenzen daraus zu ziehen. Es müsste doch heißen, einen radikalen Schnitt zu machen und mit den kolonialen bzw. Andersheit produzierenden Erzählmustern komplett zu brechen. Das wäre dann ja eigentlich die Basis, um endlich mehr als nur Kritik machen zu können. Aber natürlich wollen und können wir darauf nicht warten. Also scheint es wohl so, als müssten wir weiter gegen diese Repräsentation ankämpfen und trotzdem darauf bestehen, dass wir auch in unserer Kritik nicht völlig von ihr und ihren Sichtbarkeitslogiken organisiert sind, dass wir die anderen Ausstellungen schon jetzt sehen und schaffen wollen. ■

Natalie Bayer
Leiterin, Friedrichshein-Kreuzberg Museum, Berlin

Belinda Kazeem-Kamiński
Akademie der Bildenden Künste, Wien

Nora Sternfeld
documenta Professorin, Kunsthochschule Kassel

Der vollständige Text ist in dem Sammelband veröffentlicht:

Kuratieren als antirassistische Praxis
Schriftenreihe curating. ausstellungstheorie & praxis, Band 2. Edition Angewandte. Herausgegeben von Natalie Bayer, Belinda Kazeem-Kamiński, Nora Sternfeld. De Gruyter 2017.

apropos museum...

Auf dem Weg zu postkolonialer Museumspolitik?

Vor wenigen Monaten hat der stellvertretende Chefredakteur der Wochenzeitung „Die Zeit“, Bernd Ulrich, einen ungewöhnlich umfangreichen Leitartikel veröffentlicht, in dem er nahezu alle akuten Krisen thematisierte. Zwischen Brexit, Dieselskandal, Flüchtlingskrise, Unfinanzierbarkeit der Pflege, Schwächung der Demokratie und vielem anderen tauchte überraschend der Kolonialismus und die Restitution von Kulturobjekten nach Afrika auf.

Ulrich: „Den Kolonialismus für beendet zu erklären ist selbst ein kolonialer Akt. Diejenigen, die dessen Folgen bis heute zu tragen haben, stimmen darin nicht überein, sie fangen mit der Diskussion um Schuld und Verantwortung gerade erst an.“ Zu den Folgen des Kolonialismus gehört die Deponierung und Ausstellung buchstäblich Hunderttausender aus Afrika stammender Objekte in europäischen Museen. Ulrich: „Und, ja, vieles von dem, was in westlichen, auch in deutschen Museen ausgestellt wird, ist einfach nur: geklaut.“

Dass schon seit Monaten so offen wie nie zuvor über die Rechtsbrüchigkeit und Gewaltförmigkeit als Bedingung des westlichen Modells „Museum“ gesprochen und breit diskutiert wird, ist eine Konsequenz der Errichtung des sogenannten Humboldt-Forums in Berlin. Dort soll ausgerechnet im rekonstruierten Preußen-Schloss der Schwerpunkt auf „außereuropäischer“ Kultur liegen. Ein alarmistisch formulierter Zeitungsartikel hat gereicht, um einen bis heute nicht gelöschten Flächenbrand an Debatten auszulösen.

Damit wird erstmals umfassend das Bild vom Museum als neutrales Erbe-Depot kultureller Werte massiv gestört und das (Selbst)bild als bürgerlicher Tempel der sehens- und würdigungspflichtigen Hochkultur brüchig.

Das ist aber nur ein Aspekt. Der andere ist der, dass das Museum unter den erwähnten Bedingungen seiner Delegitimierung zum Stoff innenpolitischer Auseinandersetzungen wird. Die Aufarbeitung des Kolonialismus, Forderungen nach umfassender Restitution, Überdenken oder gar Aufgeben des Konzepts des Humboldt-Forums, das sind Themen, die die deutsche Presse seit Monaten regelmäßig beschäftigen. Mit dem vorläufigen Höhepunkt, dass die rechte AfD eine Anfrage an die Regierung im Bundestag stellte, in der sie „raffiniert“ (Süddeutsche Zeitung) die theoretischen wie praktischen Widersprüche einer umfassenden Restitution zum Stoff (partei-)politisch-ideologischer Auseinandersetzungen machte.

Die ganze Debatte reicht aber inzwischen sehr viel weiter. Jörg Häntzschel in der Süddeutschen Zeitung: „… worum es bei der Frage nach den geraubten Objekten in den Museen wirklich geht: weder um Wiedergutmachung noch um akademische Theorien oder bloße Eigentumsfragen, sondern darum, das Verhältnis zu Afrika auf eine grundlegend neue Basis zu stellen.“

Deshalb beruft sich Bernd Ulrich in seinem „Zeit“-Artikel „Emmanuel Macron hat das verstanden“ denn auch auf den französischen Präsidenten, der bereits 2017 die umfassende Restitution kolonialer Beute angekündigt hatte. In der vor Studenten der Universität Ouagadougou in Burkina Faso gehaltenen Rede am 28. November 2017 verknüpfte er die Restitutionsfrage mit einer dramatischen Kehrtwende der Politik gegenüber dem afrikanischen Kontinent, die ein mindestens zweifaches, im Grunde globales Ziel hat: Einerseits den Kontinent wirtschaftlich und kulturell so zu unterstützen, dass einerseits der Emigration nach Europa an der Wurzel entgegengewirkt wird, andrerseits nicht weniger als eine definitive Abkehr von neokolonialer Politik eingeleitet wird. Macron sagte in der Rede nicht nur: „Ich möchte, dass innerhalb der nächsten fünf Jahre die Voraussetzungen für zeitweilige oder endgültige Restitutionen des afrikanischen Erbes an Afrika geschaffen werden“ und noch nachdrücklicher: „Das afrikanische Erbe darf kein Gefangener europäischer Museen sein.“ Sondern auch dies: „Aufbauend auf der europäischen Erfahrung, dass man gemeinsam viel erreichen könne, müssten auch die Beziehungen zu Afrika als ‚ein Projekt zwischen zwei Kontinenten‘ gestaltet werden, bei dem die Europäische Union gemeinsam mit der Afrikanischen Union und ganz Afrika handeln müssten. Beide Seiten hätten viel zu verlieren, wenn die Herausforderungen nicht gemeinsam angegangen würden, denn ein Szenario der Finsternis und des Niedergangs hätte für Europa schwerwiegende Konsequenzen, mit einer langen Phase der Armutsmigration und der damit einhergehenden schmerzhaften Folgen.“

Ob Macron seine hochfliegenden Pläne verwirklichen wird können, ob er Unterstützung im eigenen Land und in europäischen Staaten finden wird, ob sich ausreichende Kooperationswilligkeit in afrikanischen Staaten entwickeln wird und last but not least, ob die gewaltigen offenen praktischen Probleme von Restitution bewältigt werden können, das wird sich zeigen.

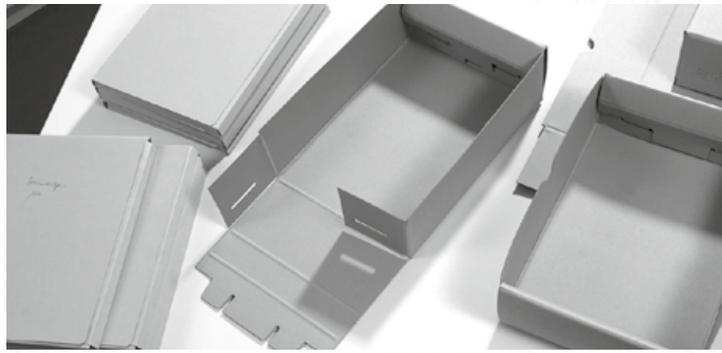
Aber noch nie in seiner Geschichte stand das Museum und Museumspolitik derart exponiert im Zentrum noch dazu supranationaler politischer Debatten und politischer Praxis. Jetzt kommt es darauf an, ob und wie die Museen, und zwar alle, nicht nur die sogenannten ethnologischen (oder wie auch immer sie heißen mögen – Völkerkundemuseen, Weltmuseen, Humboldt-Forum usw.), dieses sich ankündigende museumspolitische Erdbeben überhaupt registrieren und wenn ja, wie. Sie sind mit nicht mehr und nicht weniger gefordert, als zu einer Vision einer neuen europäischen Politik beizutragen. ■

Gottfried Fliedl
Museologe, Graz,
http://museologien.blogspot.co.at

DR. GRAZER + CO.
Büroorganisation

DR. GRAZER + CO.
Schlossgasse 3, 3824 Großau
Wienerstraße 31, 3830 Waidhofen/Thaya
M: office@grazer.co.at
W: www.grazer.co.at

Die dauerhafte Verwahrung, Sicherung und Erhaltung von Museumsgut ist von größtem kulturellen und historischen Interesse.



Der seit 2010 gültige weltweite Standard **(ISO 16245)** regelt die Eigenschaften und Prüfkriterien für **alterungsbeständige Schutzverpackungen**. Daher werden unsere Produkte ausschließlich aus Materialien hergestellt, die sowohl den Anforderungen der gesetzlichen Aufbewahrung, als auch der historischen Archivierung entsprechen.

„Nichts vergeht,
das bewahrt wird.“

REGIS
schafft Spielraum

KUNST, ARCHITEKTUR, GESELLSCHAFT

Wer war 1968?

LENTOS KUNSTMUSEUM LINZ
28.9.2018 – 13.1.2019

NORDICO STADTMUSEUM LINZ
28.9.2018 – 24.2.2019

LANDESGALERIE LINZ
4.10.2018 – 20.1.2019

Zlind-Up, *Super Service Studenten-Aufsatz* aus dem Projekt *The Great Vienna Auto-Expander* (Ausschnitt), 1969

LENTOS NORDICO LANDES GALERIE LINZ LAND OBERÖSTERREICH KULTUR LINZ verändert

xpedeo
mediaguide und app

Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir Geschichte geschrieben.

Meilensteine der Mediaguide-Entwicklung seit 2005

- 2005 – Mediaguide mit Redaktionssystem
- 2006 – Outdoor-Ortung per GPS
- 2008 – Interaktive Minispiele
- 2009 – Blickrichtungs-Erkennung
- 2010 – Indoor Ortung per WLAN
- 2011 – Evaluation (Heatmap)
- 2012 – Interaktion mit Szenographie
- 2013 – 360° Panorama-Navigation
- 2014 – Lippensynchrone Tonspur zu Projektionen
- 2015 – Interface für Blinde
- 2016 – Videos in Gebärdensprache
- 2017 – xpedeo auf Besucher-Smartphones
- 2018 – Näherungsortung

Dafür möchten wir unseren Kunden danken.
Und die Geschichte geht weiter: Was können wir für Sie tun?

Weitere Infos unter:
www.xpedeo.com
mail@xpedeo.com
+49 (0)421 178 890

TERMINE

Museumsmanagement Niederösterreich

Lehrgang Kulturvermittlung

Der zweifach zertifizierte Lehrgang Kulturvermittlung richtet sich an Personen, die in der Kunst- und Kulturvermittlung aktuell tätig sind oder diese Berufskompetenz erst erwerben möchten, wie auch an Mitarbeiter/innen in Museen und Sammlungen. Darüber hinaus wird der Lehrgang für Pädagoginnen und Pädagogen sowie interessierte Privatpersonen angeboten, die sich im Bereich der Kulturvermittlung weiterbilden wollen und Zusatzqualifikationen erwerben möchten.
Die Modulteile sind auch einzeln buchbar.

9. November 2018
Kommunikationstraining

10. November 2018
Körpersprache

30. November–1. Dezember 2018
Schule Museum Schule

11.–12. Jänner 2019
Rede- und Präsentationstraining

15.–16. Februar 2019
Grundlagen der Kulturvermittlung

1.–2. März 2019
Bilder, Räume, Dinge lesen: Mit Lesen Kultur vermitteln

15.–16. März 2019
Das Inszenieren der Geschichten hinter den Kunstwerken

5.–6. April 2019
Konfliktbewältigung in der Kulturvermittlung

26.–27. April 2019
Ästhetische Bildung in der Kunst- und Kulturvermittlung

St. Pölten

€ Lehrgang: 2.860 €, 1.600 € ermäßigt (inkl. zwei Wahlmodule)
Einzelmodule: 330 €, 240 € ermäßigt

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 2742 90666 6124
fortbildung@noemuseen.at
www.noemuseen.at

Museumsmanagement Niederösterreich

Niederösterreichischer Museumskustodenlehrgang

Der niederösterreichische Museumskustodenlehrgang richtet sich speziell an Betreuer/innen von Lokal- und Regionalmuseen sowie an jene, die das „Museumshandwerk" in praxisnahen Grundzügen erlernen wollen. In Vorträgen und praktischen Übungen werden grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten für die tägliche Museumsarbeit vermittelt.
Die Module sind auch einzeln buchbar.

19.–20. Oktober 2018
Modul 2: Aufbewahrung und Handhabung von Kunst und Kulturgut

23.–24. November 2018
Modul 3: Inventarisierung von Museumsbeständen

18.–19. Jänner 2019
Modul 4: Kulturvermittlung

22.–23. Februar 2019
Modul 5: Ausstellungskonzeption und -gestaltung

29.–30. März 2019
Modul 6: Erfolgreiche Betriebsführung

St. Pölten

€ Lehrgang: 1.200 €, 990 € ermäßigt
Einzelmodule: 220 €, 180 € ermäßigt

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 2742 90666 6124
fortbildung@noemuseen.at
www.noemuseen.at

Museumsmanagement Niederösterreich

Lehrgang Regional- und Heimatforschung, ab 29. September

Mit diesem Fortbildungslehrgang soll all jenen, die sich für kulturgeschichtliche Forschungen interessieren, über unsere Geschichte schreiben oder einfach nur etwas über den methodisch richtigen Umgang mit historischen Quellen erfahren wollen, eine kleine fachliche und sehr praxisbezogene Anleitung mitgegeben werden.
Das freiwillige Engagement in Gemeinden, Archiven und Museen ist auch für die Wissenschaft bedeutend, sofern die geschichtlichen Quellen kompetent aufgenommen, ausgewertet und wiedergegeben werden.

St. Pölten, Loosdorf, Stift Melk und Schallaburg

€ 400 €, 350 € ermäßigt

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 2742 90666 6124
fortbildung@noemuseen.at
www.noemuseen.at

Museumsmanagement Niederösterreich

Lehrgang Kleindenkmale, ab November

Kleindenkmale prägen unsere Kulturlandschaft. Sie sind Orte des Innehaltens, des Gedenkens, der Erinnerung und der Mahnung.
Ab November 2018 wird ein neuer Lehrgang angeboten, der sich speziell an jene richtet, die sich in ihrer Gemeinde für die Erhaltung, Erforschung und Vermittlung von Kleindenkmalen einsetzen. An fünf Samstagen werden Grundlagen zur Erfassung, Benennung und zum fachgerechten Umgang vermittelt.

€ 300 € inkl. umfangreichem Skriptum

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 2742 90666 6124
fortbildung@noemuseen.at
www.noemuseen.at

Landesverband Salzburger Museen und Sammlungen

Lehrgang Qualifizierte/r Museumsmitarbeiter/in

Seit 2013 bietet der Landesverband Salzburger Museen und Sammlungen einen Lehrgang mit Abschluss zur/zum „Qualifizierten Museumsmitarbeiter/in" an.

20. Oktober 2018
Schädlinge und Bekämpfungsmethoden in Museen
St. Georgen

10. November 2018
EDV-Inventarisierung mit OPAL 32/MV Museumsverwaltung für Fortgeschrittene
Altenmarkt

17. November 2018
Von der Schuhschachtel zum Archiv
St. Gilgen

€ 20 €
für Mitglieder des Landesverbandes Salzburger Museen und Sammlungen,
80 €
für Nichtmitglieder

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 662 8042 2993
museen@salzburgervolkskultur.at
www.salzburgermuseen.at

MUSIS – Steirischer Museumsverband

Workshops für Kulturarbeit

25. Oktober 2018
Cross Culture Communication – Study meeting with colleagues from Slovenia and other countries
Bad Radkersburg
€ 50 €

12. November 2018
Englisch fürs Besucherservice. Ihre Besucher/innen auf Englisch betreuen
Kapfenberg
€ 160 € \ 130 € für MUSIS-Mitglieder

10. Dezember 2018
Ihre Inhalte mit Geschichten erzählen – Die Methode des "Storytellings" für Marketing und Vermittlung
Leoben
€ 160 € \ 130 € für MUSIS-Mitglieder

4. Februar 2019
Sicherheit \ KuKuRisk
Graz
€ 50 €

4. Februar 2019
Schwarzmarkt … der (Nicht-)Museumsbesucher/innen, ein Experiment
Graz
€ 50 €

4. März 2019
Inventarisieren – Ihre Sammlung professionell und digital erfassen
Graz
€ 160 € \ 130 € für MUSIS-Mitglieder

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 316 73 86 05
bildung@musis.at
www.musis.at

Verbund Oberösterreichische Museen

Ab 24. November: Ausbildungslehrgang Museumskustode/in

Ziel dieses zertifizierten Lehrgangs ist die praxisnahe Aus- und Weiterbildung vor allem für ehrenamtlich tätige Personen in Regionalmuseen. Im Mittelpunkt des elf Module umfassenden Ausbildungslehrgangs stehen einerseits die Vermittlung grundlegender Kompetenzen in der Museumsarbeit und andererseits die Vernetzung der ehrenamtlichen Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter.

€ 745 €

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 732 68 28 16
office@ooemuseumsverbund.at
www.ooemuseumsverbund.at
www.akademiedervolkskultur.at

Verbund Oberösterreichische Museen

Oberösterreichischer Museumstag: Vorbeugen ist besser! Präventive Konservierung als zukunftsweisender Weg in der Sammlungspflege

20. Oktober 2018
Ried im Innkreis

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 732 68 28 16
office@ooemuseumsverbund.at
www.ooemuseumsverbund.at

Verbund Oberösterreichische Museen

Seminarreihe Museum plus

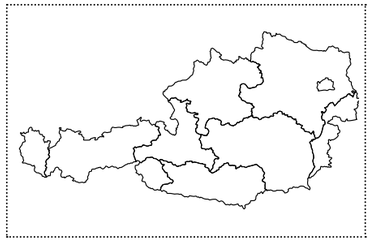
Die Seminarreihe Museum plus gliedert sich in die Bereiche Museumsorganisation, Sammeln/Bewahren/Forschen und Ausstellen/Vermittlen. Aus jedem dieser Bereiche werden im Rahmen von Einzelseminaren bestimmte Themen herausgeriffen und in praxisnaher Form vertieft. Die Seminare sind einzeln buchbar.

7. Dezember 2018
Grundzüge der Inventarisierung
Linz
€ 49 €

Nähere Informationen und Anmeldung:
+43 732 68 28 16
office@ooemuseumsverbund.at
www.ooemuseumsverbund.at
www.akademiedervolkskultur.at

AUSSTELLUNGS-KALENDER

In Kooperation mit dem Österreichischen Museumsgütesiegel und unseren Partnermuseen Liechtensteinisches Landesmuseum und den Südtiroler Landesmuseen



BURGENLAND

EISENSTADT

Haydn-Haus Eisenstadt
www.haydn-haus.at

→ *Haydn auf Reisen*
bis 11. November 2018

Landesmuseum Burgenland
www.landesmuseum-burgenland.at

→ *Neue Straßen auf alten Pfaden. Archäologie und Straßenbau im Burgenland*
→ *Schicksalsjahr 1938. NS-Herrschaft im Burgenland*
bis 4. November 2018

Schloss Esterházy
www.esterhazy.at

→ *Melinda Esterházy. „Das Leben hat mir viel geschenkt"*
bis 31. Dezember 2018

FORCHTENSTEIN

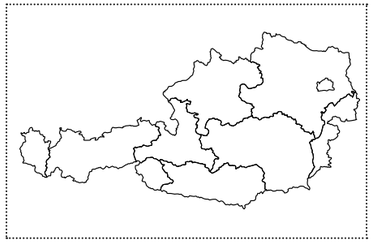
Burg Forchtenstein
www.esterhazy.at

→ *Schatz und Schutz - vom Keuschheitsgürtel bis zum Sargschlüssel*
bis 4. November 2018

GERERSDORF

Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf
www.freilichtmuseum-gerersdorf.at

→ *Gerhard Kisser. GK77 – Zeichnungen*
bis 11. November 2018



KÄRNTEN

BLEIBURG

Werner Berg Museum
www.wernerberg.museum

→ *50 Jahre Werner Berg Museum – Die Jubiläumsausstellung*
→ *Helmut Machhammer*
bis 28. Oktober 2018

FRESACH

Evangelisches Diözesanmuseum
www.evangelischeskulturzentrum.at

→ *Paradise lost – Vom Reisen, Glauben und Suchen*
bis 31. Oktober 2018

HERMAGOR

Gailtaler Heimatmuseum
www.gailtaler-heimatmuseum.at

→ *Fischerei im Gailtal*
→ *Speisekammer aus der Natur*
bis 19. Oktober 2018

KLAGENFURT

Museum Moderner Kunst
www.mmkk.at

→ *Das andere Land*
→ *Stephen Althouse*
14. Juni bis 7. Oktober 2018

→ *Iris Andraschek & Hubert Lobnig*
25. Oktober 2018 bis 20. Jänner 2019

NÖTSCH

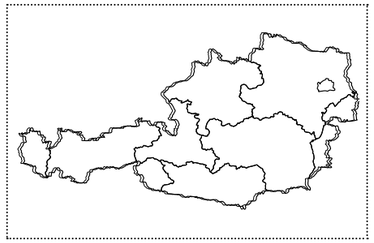
Museum des Nötscher Kreises
www.noetscherkreis.at

→ *Sebastian Isepp*
bis 28. Oktober 2018

WOLFSBERG

Museum im Lavanthaus
www.museum-lavanthaus.at

→ *Glück auf, Bergleut! Der Lavanttaler Kohlenbergbau*
bis 31. Oktober 2018



NIEDERÖSTERREICH

ASPARN AN DER ZAYA

MAMUZ Schloss Asparn/Zaya
www.mamuz.at

→ *Konflikten auf der Spur – von der Steinzeit bis zum Ende des Ersten Weltkriegs*
bis 25. November 2018

BERNDORF

krupp stadt museum Berndorf
www.kruppstadt-berndorf.at

→ *WERKSCHAU.HANDWERK.BILDUNG. 175 Jahre Berndorfer. 120 Jahre Gymnasium*
bis 26. Oktober 2018

ECKARTSAU

Jagdschloß Eckartsau
www.schlosseckartsau.at

→ *Karl & Zita – Im Schatten der Geschichte*
bis 13. November 2018

EGGENBURG

Krahuletz-Museum
www.krahuletzmuseum.at

→ *Candid Ponz von Engelshofen & Johann Krahuletz – Die Anfänge der Feldforschung im Waldviertel*
seit 7. April 2018

→ *Der Große Krieg V – 1918: Die Große Not und die 1. Republik*
seit 8. Juni 2018

→ *Eggenburger Ansichten*
seit 12. Mai 2018

→ *Quarzkristallfunde von Äpfelgschwendt am Truppenübungsplatz Allentsteig*
seit 22. März 2018

GARS AM KAMP

Zeitbrücke – Museum
www.zeitbruecke.at

→ *25 Jahre Kunst in der Natur*
seit 29. Juni 2018

→ *Utopien*
seit 6. April 2018

KLOSTERNEUBURG

Museum Kierling
www.museumkierling.com

→ *Chefkoch Herbert Huepfel. Gedaechtnisausstellung*
seit 14. April 2018

→ *Gläser, Krüge, Trinkgefässe*
→ *Rettung des Allmayernachlasses vor 20 Jahren (1998)*
seit 25. Februar 2018

Stadtmuseum Klosterneuburg
www.stadtmuseum.klosterneuburg.at

→ *Aus Großelterns Zeiten*
bis 4. November 2018

→ *Zäsuren 1918 und 1938. Stadtgeschichte im Kontext*
ab 6. Oktober 2018

Stift Klosterneuburg
www.stift-klosterneuburg.at

→ *Römerlager Arrianis. Der Limes in Klosterneuburg*
bis 18. November 2018

KREMS

Karikaturmuseum Krems
www.karikaturmuseum.at

→ *Ahoj Nachbar! Satire und Karikaturen aus Tschechien*
3. Juni 2018 bis 20. Jänner 2019

→ *Thomas Spitzer. Rockomix ein Leben lang*
9. Dezember 2018 bis 10. Februar 2019

→ *Sokol Auslese*
bis 25. November 2018

Museum Krems
www.museumkrems.at

→ *Weltberühmt in Krems. Vom Kremser Schmidt zu Padhi Frieberger*
bis 28. Oktober 2018

MARIA GUGGING

Musum Gugging
www.gugging.at

→ *existence.! der mensch in der sammlung jean-claude volot*
bis 7. Oktober 2018

NIEDERSULZ

Museumsdorf Niedersulz
www.museumsdorf.at

→ *Lutherische Kapelle*
bis 1. November 2018

SCHLOSS ROSENAU

Österreichisches Freimaurer-Museum Rosenau
www.freimaurermuseum.at

→ *Die Maurerey & die Musik*
bis 31. Oktober 2018

SCHWECHAT

Eisenbahnmuseum Schwechat
www.eisenbahnmuseum.at

→ *1001 Bilder. 120 Jahre Die Wiener Stadtbahn*
bis 26. Oktober 2018

ST. PÖLTEN

Museum Niederösterreich: Haus der Geschichte, Haus der Natur
www.museumnoe.at

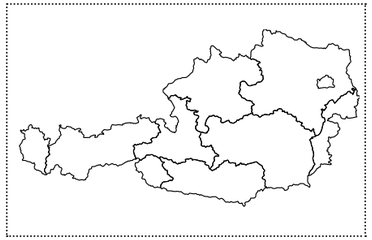
→ *Die umkämpfte Republik*
bis 24. März 2019

→ *Garten. Lust. Last. Leidenschaft*
bis 10. Februar 2019

TRAISKIRCHEN

Stadtmuseum Traiskirchen
www.stadtmuseum-traiskirchen.at

→ *HEISSE EISEN – die Faszination des Sammelns*
seit April 2018



OBERÖSTERREICH

BAD ISCHL

Museum der Stadt Bad Ischl
www.stadtmuseum.at

→ *„Da geh ich zum Maxim ..." Franz Lehár - im Leben und Werk*
bis 28. Oktober 2018

→ *Kalß Krippe und Papierkrippen aus zwei Jahrhunderten*
30. November 2018 bis 2. Februar 2019

Photomuseum Bad Ischl
www.landesmuseum.at

→ *Im Blick. Historische Porträtfotografie aus der Sammlung Frank*
bis 31. Oktober 2018

ENNS

Museum Lauriacum
www.museum-lauriacum.at

→ *Oberösterreichischen Landesausstellung 2018 – Die Rückkehr der Legion. Römisches Erbe in Oberösterreich*
bis 4. November 2018

FREISTADT

Mühlviertler Schlossmuseum Freistadt
www.museum-freistadt.at

→ *Wendezeiten – Hart an der Grenze. 1918 – 1938 – 1948 – 1968 – 1989*
bis 26. Oktober 2018

AUSSTELLUNGS-KALENDER

In Kooperation mit dem Österreichischen Museumsgütesiegel und unseren Partnermuseen Liechtensteinisches Landesmuseum und den Südtiroler Landesmuseen

HIRSCHBACH IM MÜHLKREIS

Hirschbacher Bauernmöbelmuseum
www.4242.at/museum

→ *Gemma Stern schau'n!*
2. Dezember 2018 bis 6. Jänner 2019

→ *Monochrome Landschaftsfotographie – Markus Himmelbaue*
bis 31. Oktober 2018

LINZ

LENTOS Kunstmuseum Linz
www.lentos.at

→ *TATIANA LECOMTE*
19. Oktober 2018 bis 6. Jänner 2019

→ *Wer war 1968?*
bis 13. Jänner 2019

NORDICO Stadtmuseum Linz
www.nordico.at

→ *APHRODITE*
bis 24. Februar 2019

→ *Wer war 1968?*
bis 24. Februar 2019

Oberösterreichische Landesmuseen
www.landesmuseum.at

Biologiezentrum

→ *Ghupft wia gsprunga. Heuschrecken und ihrer nahen Verwandten*
bis 1. Mai 2019

Landesgalerie Linz

→ *Alfred Kubin – Architektonische Phantasien*
4. Oktober 2018 bis Februar 2019

→ *Kubin@Next Comic*
14. März bis 25. August 2019

→ *Herbert Plohberger. Im Spannungsfeld zwischen bildender und angewandter Kunst*
7. Februar bis 26. Mai 2019

→ *Paul Kranzler/Andrew Phelps: The Drake Equation*
8. November 2018 bis 1. Februar 2019

→ *Schluss mit der Wirklichkeit! Avantgarde, Architektur, Revolution, 1968.*
4. Oktober 2018 bis 1. Februar 2019

Schlossmuseum Linz

→ *Zwischen den Kriegen. Oberösterreich 1918 bis 1938*
bis 13. Jänner 2019

OÖ. Literaturmuseum im StifterHaus
www.stifter-haus.at

→ *„Bezwingung seiner selbst". Liebe, Kunst und Politik bei Adalbert Stifter*
bis 28. März 2019

PERG

Heimathaus-Stadtmuseum Perg
www.pergmuseum.at

→ *Auf den Spuren der frühen Mühlviertler. Zwei eiszeitliche Jägerstationen in Perg/Weinzierl*
bis 26. Oktober 2018

PREGARTEN

Museum Pregarten
www.museumpregarten.at

→ *Ende und Anfang 1945–1955 Das erste Jahrzehnt nach dem Krieg*
bis 30. November 2018

SANDL

Hinterglasmuseum in Sandl
www.hinterglasmuseum-sandl.at

→ *Rumänische Hinterglasbilder des 20. Jahrhunderts. Aus der Sammlung Wolfgang Stäbler*
bis 31. Oktober 2018

STEYR

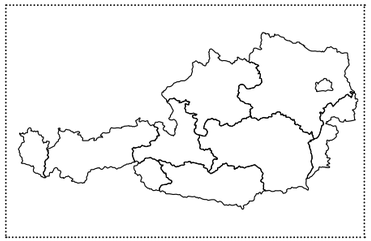
Museum Arbeitswelt
www.museum-steyr.at

→ *Arbeit ist unsichtbar*
seit 4. Mai 2018

ST. FLORIAN

Freilichtmuseum Sumerauerhof
www.landesmuseum.at

→ *Zeitensprünge. Jugend Einst & Jetzt. 100 Jahre Oberösterreich*
bis 28. Oktober 2018



SALZBURG

ADNET

Marmormuseum Adnet
www.marmormuseum.adnet.at

→ *Donnerbalken und Dicke Bertha*
bis 11. November 2018

ELSBETHEN

Museum Elsbethen-Glasenbach „Zum Pulvermacher"
www.museum-elsbethen.at

→ *Spurensuche - Neustart in Elsbethen: Die Entstehung der Caritassiedlung Elsbethen*
seit 21. Mai 2017

GOLLING

Museum Burg Golling
www.burg-golling.at

→ *Die Jagd – Nutzen & Leidenschaft*
bis 21. Oktober 2018

GROSSGMAIN

Salzburger Freilichtmuseum
www.freilichtmuseum.com

→ *Hunger, Not und Gottvertrauen!*
bis 4. November 2018

SAALFELDEN

Museum Schloss Ritzen
www.museum-saalfelden.at

→ *HOF ▪ MEDIZIN*
seit 2. Dezember 2017

SALZBURG

DomQuartierSalzburg
www.domquartier.at

→ *Erzherzog Ludwig Viktor. Kaiser Franz Josephs jüngster Bruder und sein Schloss Kleßheim*
18. Jänner bis 30. Juni 2019

→ *Fürsterzbischof Maximilian Gandolph Graf von Kuenburg (1668–1687)*
8. Oktober 2018 bis 27. Mai 2019

→ *Ultramarin & Muschelgold. Wie die Bilder gemacht wurden*
26. Novmber 2018

→ *WUNDERKUNST. Erlesenes aus der Kunstkammer Würth – Nordoratorium*
bis 12. November 2018

Haus der Natur
www.hausdernatur.at

→ *DAHOAM im Wandel: 200 Jahre Lebensraum Salzburg*
bis 1. Juli 2019

→ *Himmelsbilder*
bis 1. Oktober 2018

Museum der Moderne Rupertinum
www.museumdermoderne.at

Mönchsberg

→ *30 Jahre Generali Foundation In Dialog mit 1918 1938 1968*
bis 7. Oktober 2018

→ *Marisa Merz. Il Cielo È Grande Spazio. Der Himmel ist ein weiter Raum*
bis 4. November 2018

→ *Oskar Kokoschka. Das druckgrafische Werk im Kontext seiner Zeit*
10. November 2018 bis 17. Februar 2019

→ *Resonanz vom Exil*
bis 28. Oktober 2018

Rupertinum

→ *Anna Boghiguian*
bis 4. November 2018

→ *Liesl Ponger. Professione: fotografa. Otto-Breicha-Preis für Fotokunst*
1. Dezember 2018 bis 24. März 2019

Salzburg Museum
www.salzburgmuseum.at

Neue Residenz

→ *Erzähl mir Salzburg!*
bis 30. April 2019

→ *Stille Nacht 200 – Geschichte. Botschaft. Gegenwart.*
bis 3. Februar 2019

Panorama Museum

→ *Stadt in Flammen – 200 Jahre Stadtbrand in Salzburg*
bis 7. Juli 2019

Spielzeugmuseum

→ *Alles rollt!*
10. November 2018 bis 22. September 2019

→ *Es war einmal ... Märchenwelten*
ab 21. Oktober 2019

→ *Nimm Platz! Sitzmöbel aus der Sammlung des Spielzeug Museum*
bis 11. November 2018

→ *„Stille Nacht! Heilige Nacht!" für Kinder*
27. November 2018 bis 3. Februar 2019

Volkskunde Museum

→ *Alte Techniken neu belebt – 20 Jahre Klosterwerkstätten*

→ *Matthias tanzt – Salzburger Tresterer on stage*
bis 4. November 2018

SCHWARZACH

Museum Tauernbahn
www.museum-tauernbahn.at

→ *Menschen in Bewegung*
bis 31. Oktober 2018

ST. GILGEN

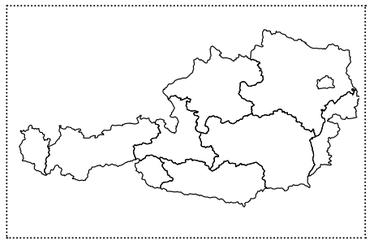
Museum Zinkenbacher Malerkolonie
www.malerkolonie.at

→ *AUFLÖSUNG. Die letzten Jahre der Zinkenbacher Malerkolonie*
23. Juni bis 7. Oktober 2018

WERFENWENG

Salzburger FIS Landesskimuseum
www.skimuseum.at

→ *100 Jahre Skistahlkante*
seit 17. Dezember 2017



STEIERMARK

ADMONT

Benediktinerstift Admont. Bibliothek & Museum
www.stiftadmont.at

→ *Admonter Abrogans und Nibelungen „Sensationsfunde" deutscher Literatur in Österreichs Klöstern*

→ *Schönheit & Anspruch. Admont Guests 2018*
seit 25. März 2018

BAD AUSSEE

Kammerhofmuseum Bad Aussee
www.badaussee.at/kammerhofmuseum

→ *1918 und 1938 – 2 Gedenkjahre und ihr regionaler Bezug*

→ *Der Ausser Fasching. Ausstellung aus Anlass der Aufnahme in das Nationale Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes in Österreich*

→ *Wilhelm Kienzl. Ein Komponist auf kreativer Sommerfrische im Ausseerland*
bis 31. Oktober 2018

BAD RADKERSBURG

Museum im alten Zeughaus
www.badradkersburg.at/museum

→ *Es war einmal in Dedenitz*
seit 21. Juni 2017

BÄRNBACH

Glasmuseum Bärnbach
www.glasmuseum.at

→ *Glas – VIELFÄLTIG und SCHÖN. Tradition – Schönheit – Genuss – Gesundheit*
seit April 2018

FÜRSTENFELD

Museum Pfeilburg
www.museum-pfeilburg.at

→ *Fürstenfeld und seine Unternehmen: Konditorei Lippe*
seit 19. Juli 2018

GRAZ

Diözesanmuseum Graz
www.dioezesanmuseum.at

→ *Die Fledermaus im Kirchenhaus*

→ *Last & Inspiration*
bis 14. Oktober 2018

GrazMuseum
www.grazmuseum.at

→ *Im Kartenhaus der Republik. Steiermark zwischen 1918 und 1938*
4. Oktober 2018 bis 1. April 2019

→ *Lager Graz-Liebenau. Der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Forschung*
15. November 2018 bis 1. April 2019

→ *ÖKOTOPIA. Ein diskursiver Ausstellungsbeitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung*
bis 7. Oktober 2018

Schell Collection
www.schell-collection.com

→ *Von Gaunern, Ganoven und Hochstaplern. Objekte erzählen*
bis 30. April 2019

AUSSTELLUNGS-KALENDER

In Kooperation mit dem Österreichischen Museumsgütesiegel und unseren Partnermuseen Liechtensteinisches Landesmuseum und den Südtiroler Landesmuseen

Universalmuseum Joanneum
www.museum-joanneum.at

Alte Galerie

→ *Glaubenskampf – Kunst der Gegenreformation in Graz. Aus der Sammlung*
bis 31. Oktober 2018

Landeszeughaus

→ *Wir und Passarowitz. 300 Jahre Auswirkungen auf Europa*
bis 4. November 2018

Museum für Geschichte

→ *100 Jahre Grenze II: 1919–1945. Leben an der Grenze*
bis 20. Jänner 2019

→ *Bertl & Adele. Zwei Grazer Kinder im Holocaust*
bis 27. Dezember 2020

→ *Peter Rosegger. Waldheimat und Weltwandel*
bis 6. Jänner 2019

Naturkundemuseum

→ *Hotspot Mur. Smaragde im Verborgenen*
bis 7. Oktober 2018

Neue Galerie Graz mit Bruseum

→ *Kunst-Kontroversen*
bis 6. Jänner 2020

→ *Alfred Hrdlicka / Fritz Martinz*
5. Oktober 2018 bis 6. Jänner 2019

→ *Susanne Schuda*
bis 17. Februar 2019

→ *Wer bist du? Porträts aus 200 Jahren*
10. März 2019

→ *Wie mit dem Skalpell. Die Aktionszeichnungen von Günter Brus*
28. September 2018 bis 17. Jänner 2019

Volkskundemuseum

→ *Im Bett. Episoden einer Zuflucht*
bis 31. Dezember 2018

GROSS ST. FLORIAN

Steirisches Feuerwehrmuseum
www.feuerwehrmuseum.at

→ *Der Bereichsfeuerwehrverband Liezen an Land – zu Wasser – aus der Luft*
→ *Kunstintervention IV in der Schausammlung*
→ *klima.KATASTROPHEN.schutz Wird die Feuerwehr zur Klimawehr?*
bis 4. November 2018

HARTBERG

Museum Hartberg
www.museum.hartberg.at

→ *WOANDERSHIN Einwandern Auswandern*
bis 11. November 2018

STAINZ

Schloss Stainz
www.museum-joanneum.at

→ *Eisen. Eine Spurensuche mit Erzherzog Johann*
bis 31. Oktober 2018

ST. RUPRECHT

Steirisches Holzmuseum
www.holzmuseum.at

→ *Blind:Sehen:Tasten*
→ *Denk X Holz*
bis 31. Oktober 2018

STÜBING BEI GRAZ

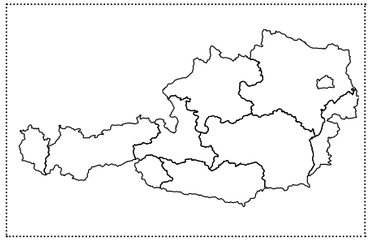
Österreichisches Freilichtmuseum Stübing
www.stuebing.at

→ *Sonne, Blitz, Donnerschlag*
bis 31. Oktober 2018

TRAUTENFELS

Schloss Trautenfels
www.museum-joanneum.at

→ *Gott und die Welt. Woran glauben wir?*
bis 31. Oktober 2018



TIROL

FISS

Heimatmuseum s'Paules & s'Seppls Haus
www.museum-fiss.at

→ *50-Jahre Bergbahnen Fiss-Ladis: Wie alles Begann*
seit 3. April 2018

INNSBRUCK

Tiroler Landesmuseen
www.tiroler-landesmuseen.at

Ferdinandeum

→ *Cranach Natürlich. Hieronymus in der Wildnis*
bis 7. Oktober 2018

→ *Harald Pickert. Bilder aus Dachau*
→ *Kunst 1938–1945*
14. Dezember 2018 bis 7. April 2019

→ *Stereo-Typen. Gegen eine musikalische Mono-Kultur*
bis 28. Oktober 2018

Tirol Panorama mit Kaiserjägermuseum

→ *Nächstenliebe im Krieg. Militärische Sanitätsversorgung bis 1918*
bis 20. Jänner 2019

Volkskunstmuseum

→ *Feuer*
bis 4. November 2018

→ *Gitte Schneider. Dass der Himmel über mir sich kläre*
bis 7. Oktober

Zeughaus

→ *Frischluft? Freiheit! Fahrrad!*
bis 6. Jänner 2019

JENBACH

Jenbacher Museum
www.jenbachermuseum.at

→ *Medizin – Ein Blick zurück*
bis 27. Oktober 2018

LIENZ

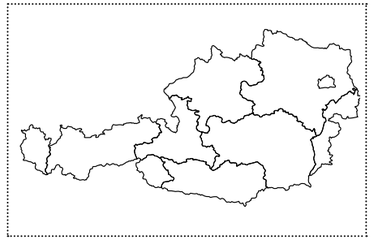
Schloss Bruck
Museum der Stadt Lienz
www.museum-schlossbruck.at

→ *Albin Egger-Lienz. Ich male keine Bauern, sondern Formen*
→ *Heimat / Front. Lienz und der Krieg 1914–1918*
→ *Meister Symon – mal mir den Himmel! Die Fresken der Schlosskapelle*
bis 26. Oktober 2018

SCHWAZ

Museum der Völker
www.museumdervoelker.com

→
→ *Unvergessen machen*
bis 4. November 2018



VORARLBERG

BARTHOLOMÄBERG

Museum Frühmesshaus Bartholomäberg
www.stand-montafon.at

→ *Joseph Plangger. Verfolgung und Widersatnd unter dem NS-Regime*
seit 13. Juli 2018

BREGENZ

vorarlberg museum
www.vorarlbergmuseum.at

→ *„Die Glocken herunter in eiserner Zeit" Glockenabnahmen im Ersten Weltkrieg*
8. Dezember 2018 bis Frühjahr 2019

→ *Otto Ender. Landeshauptmann, Bundeskanzler und Minister*
7. Oktober bis 18. November 2018

→ *Wacker im Krieg. Erfahrungen eines Künstlers*
9. Juni 2018 bis 17. Februar 2019

DORNBIRN

inatura – Erlebnis Naturschau Dornbirn
www.inatura.at

→ *Wir essen die Welt*
4. Oktober 2018 bis 8. September 2019

Stadtmuseum Dornbirn
www.stadtmuseum.dornbirn.at

→ *Heimarbeit. Wirtschaftswunder am Küchentisch*
seit 19. April 2018

GASCHURN

Alpin- und Tourismusmuseum Gaschurn
www.stand-montafon.at

→ *Höhenlager. Die Frühzeit der Alpenvereinsschutzhütten in der Silvretta*
seit 5. Juli 2018

HITTISAU

Frauenmuseum Hittisau
www.frauenmuseum.com

→ *PFLEGE DAS LEBEN. Betreuung*Pflege*Sorgekultur*
bis 7. Oktober 2018

HOHENEMS

Jüdisches Museum Hohenems
www.jm-hohenems.at

→ *Sag Schibbolet! Von sichtbaren und unsichtbaren Grenzen*
bis 17. Februar 2019

LECH AM ARLBERG

Lechmuseum Huber-Hus
www.lechmuseum.at

→ *Spuren Die Ausstellung zur Skikultur des Lechmuseums*
bis April 2019

SCHRUNS

Montafoner Heimatmuseum Schruns
www.stand-montafon.at

→ *Kriegsgefangenschaft. Fremde im Montafon – Montafoner in der Fremde*
bis 26. Oktober 2018

SCHWARZENBERG

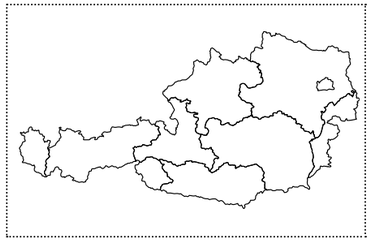
Angelika Kauffmann Museum
www.angelika-kauffmann.com

→ *Faszination & Wahnsinn – Schwarzenberg in den Jahren 1914–1918*
bis 15. April 2019

SILBERTAL

Bergbaumuseum Silbertal
www.stand-montafon.at

→ *Das Montafoner Wappen. Geschichte und Legende*
seit 14. Juni 2018



WIEN

Architekturzentrum Wien
www.azw.at

→ *Downtown Denise Scott Brown*
22. November 2018 bis 18. März 2019

→ *Europas Beste Bauten. Preis der Europäischen Union für zeitgenössische Architektur*
bis 22. Oktober 2018

→ *Happy Birthday, Karl Marx. Sammlung mit Aussicht #4*
bis Frühjahr 2019

→ *Roland Rainer (Un)Umstritten SammlungsLab #3*
20. Oktober bis 26. November 2018

Geldmuseum der Österreichischen Nationalbank
www.geldmuseum.at

→ *Vernetzt. Verbunden durch Geld*
seit 8. August 2017

Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste Wien zu Gast im Theatermuseum
www.akademiegalerie.at

→ *Bosch & Kantor. Maxim Kantor: Das Jüngste Gericht*
4. Oktober 2018 bis 13. Jänner 2019

→ *Carlo Naya. Venedig in frühen Photographien*
bis 25. November 2018

→ *Von Hexen, Meerwundern und der Apokalypse Frühe Druckgraphiken von Albrecht Dürer*
5. Dezember 2018 bis 3. März 2019

Jüdisches Museum Wien
www.jmw.at

Museum Dorotheergasse

→ *Ein flüchtiger Blick. Kurt Klagsbrunn*
5. Dezember 2018 bis 12. Mai 2019

→ *Kabbalah*
31. Oktober 2018 bis 3. März 2019

→ *Teddy Kollek. Der Wiener Bürgermeister von*

AUSSTELLUNGS-KALENDER

In Kooperation mit dem Österreichischen Museumsgütesiegel und unseren Partnermuseen Liechtensteinisches Landesmuseum und den Südtiroler Landesmuseen

Jerusalem
bis 25. November 2018

→ *The Place to Be. Salons als Orte der Emanzipation*
bis 14. Oktober 2018

Museum Judenplatz

→ *Leonard Bernstein. Ein New Yorker in Wien*
17. Oktober 2018 bis 5. Mai 2019

→ *Verfolgt – verlobt – verheiratet. Scheinehen ins Exil*
bis 7. Oktober 2018

Kunst Haus Wien. Museum Hundertwasser
www.kunsthauswien.com

→ *Rainer Prohaska*
14. Oktober 2018

→ *Resanita. Das Haus als Wirt*
bis 7. Oktober 2018

→ *Stillleben in der Fotografie der Gegenwart*
bis 17. Februar 2019

Kunsthistorisches Museum Wien
www.khm.at

→ *Ansichtssache #22. Auferweckung am Arno. Ciro Ferris Wunder des Hl. Zenobius*
bis 24. November 2018

→ *Bruegel*
2. Oktober 2018 bis 13. Januar 2019

→ *Falsche Tatsachen. Das Privilegium Maius und seine Geschichte*
16. Oktober 2018 bis 20. Januar 2019

→ *Spitzmaus Mummy in a Coffin and Other Treasures. Wes Anderson and Juman Malouf*
6. November 2018 bis 28. April 2019

→ *The Last Day. Fotoausstellung von Helmut Wimmer im Bassano Saal*
bis 31. Dezember 2018

→ *Zuhanden Ihrer Majestät. Medaillen Maria Theresias*
bis 28. April 2019

Naturhistorisches Museum Wien
www.nhm-wien.ac.at

→ *Die Kunst des Magnetismus: Temporäre Ornamente*
bis 1. Juli 2018

→ *Krieg – auf den Spuren einer Evolution*
24. Oktober 2018 bis 28. April 2019

→ *our place in space. astronomie und kunst im dialog*
bis 4. November 2018

Porzellanmuseum im Augarten
www.augarten.at

→ *ewig schön. 300 Jahre Wiener Porzellan. 1718–2018*
seit 19. *März 2018*

Sigmund Freud Museum
www.freud-museum.at

→ *PARALLELAKTIONEN. Freud und die Literaten des Jungen Wien*
bis 31. Dezember 2018

Theatermuseum
www.theatermuseum.at

→ *Ich denke ja garnichts, ich sage es ja nur. Ödön von Horváth und das Theater*
bis 11. Februar 2019

Technisches Museum Wien
www.tmw.at

→ *Geliebt – gelobt – unerwünscht. Haushaltsdinge zwischen Wunsch und Wirklichkeit*
bis Juni 2019

→ *ON/OFF. Die interaktive Ausstellung zum Stromnetz*
seit 9. November 2017

→ *Stadtverbindungen. Wien–Bratislava*
seit 12. Aril 2018

Volkskundemuseum Wien
www.volkskundemuseum.at

→ *Alles antreten. Es wird geknipst! Private Fotografie in Österreich 1930–1950*
10. Oktober 2018 bis 17. Februar 2019

Wien Museum
www.wienmuseum.at

MUSA Museum Startgalerie Artothek

→ *Die 90er Jahre*
bis 20. Januar 2019

→ *Lukas Thaler Dolce*
bis 4. Oktober 2018

→ *Michel Pagel*
12. Oktober 2018 bis 8. November 2018

→ *Olivia Kaiser*
16. November 2018 bis 13. Dezember 2018

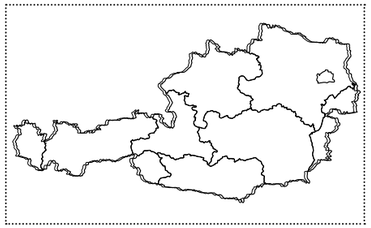
Wien Museum: Karlsplatz

→ *Die erkämpfte Republik. 1918/19 in Fotografien*
25. Oktober 2018 bis 3. Februar 2019

→ *Fluchtspuren*
bis 13. Januar 2019

→ *Mit Haut und Haar. Frisieren. Rasieren. Verschönern*
bis 6. Januar 2019

→ *Otto Wagner*
bis 7. Oktober 2018

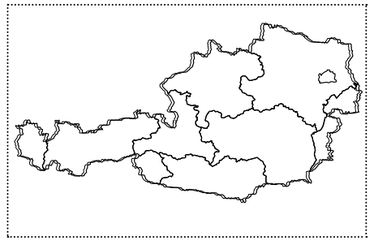


LIECHTENSTEIN

VADUZ

Liechtensteinisches Landesmuseum
www.landesmuseum.li

→ *Eleganz und genießen. Alltagsleben, Weisheiten udn Kunst in der chinesischen Kultur*
bis 21. Oktober 2018



SÜDTIROL

AHRNTAL

Landesmuseum Bergbau
www.naturmuseum.it

→ *Feuer.Werk. Laurenz Stockner und das Prettauer Kupfer*
bis 4. November 2018

DIETENHEIM/BRUNECK

Südtiroler Landesmuseum für Volkskunde
www.volkskundemuseum.it

→ *Krapfenteller & Knödelschüssel*
bis 31. Oktober 2018

DORF TIROL

Schloss Tirol
www.schlosstirol.it

→ *Brigitte Niedermair. Licht und Kunst.*
bis 9. Dezember 2018

→ *Friedrich IV. „mit der leeren Tasche". Ein Tiroler Herrscher im Herbst des Mittelalters*
bis 25. November 2018

FRANZENSFESTE

Festung Franzensfeste
www.festung-franzensfeste.at

→ *Academiae*
bis 31. Oktober 2018

→ *Grenzgänge: Julia Bornefeld und Michael Fliri*
bis 3. Juni 2019

→ *Immer auf Draht. Seilbahnen vernetzen*
bis 20. April 2019

MERAN

Touriseum
www.touriseum.it

→ *Auf die Pässe, fertig, los!*
bis 4. November 2018

ST. MARTIN IN THURN

Museum Ladin Ciastel de Tor
www.museumladin.it

→ *Die Schule in den ladinischen Tälern*
bis 26. Mai 2019

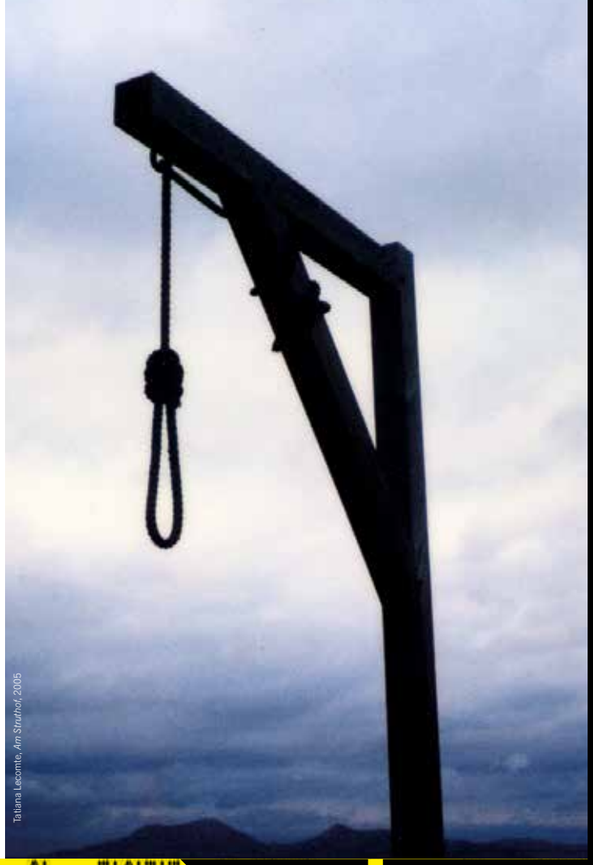
LENTOS Kunstmuseum Linz

TATIANA LECOMTE

Die Künstlerin Tatiana Lecomte setzt in ihrem künstlerischen Schaffen analoges Bildmaterial ein, das üblicherweise verwendet wird, um die kollektive Erinnerung an die Vergangenheit aufrecht zu erhalten. In ihrer Ausstellung im LENTOS Kunstmuseum Linz beschäftigt sie sich mit der medialen Darstellung geschichtlicher Ereignisse rund um das folgenschwere Jahr 1938.

19.10.2018–6.1.2019

www.lentos.at


Tatiana Lecomte, *Am Strafhof*, 2005

MUSEUM ARBEITSWELT

IST UNSICHTBAR

AUSSTELLUNG
AB 04.05.18 | MUSEUM-STEYR.AT
STEYR | WEHRGRABENGASSE 7

AK ÖGB bmvit BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH KUNST UND KULTUR Interreg CENTRAL EUROPE COME-IN!

KRIEG

auf den Spuren einer Evolution

24.10.2018 bis 28.04.2019

eine Kooperation mit dem
Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt
LANDESMUSEUM FÜR VORGESCHICHTE

naturhistorisches museum wien
Maria-Theresien-Platz | 1010 Wien
Täglich außer Di 9–18.30 Uhr, Mi 9–21 Uhr
www.nhm-wien.ac.at | NHM_Wien
NaturhistorischesMuseumWien | nhmwien

nhm

2018 EUROPÄISCHES KULTURERBEJAHR
#EuropeForCulture

XiBIT

XiBITionist?

Zeig doch, was du hast!

Geize nicht mit deinem Wissen und erwecke Objekte zum Leben.

Webbasierte Infoguides für Museen, Galerien, POIs, Stationswege, Schauräume und Objekte aller Art.

THE X-TRA BIT
IN GUIDE SYSTEMS

EINFACH REGISTRIEREN & LOSLEGEN: **www.xibit.info**

tiroler landes museen

FEUER

18.5. – 4.11.2018
VOLKSKUNSTMUSEUM
TIROLER-LANDESMUSEEN.AT

tiroler landes museen

FRISCHLUFT? FREIHEIT ! FAHRRAD !

4.5.2018 – 6.1.2019
ZEUGHAUS
TIROLER-LANDESMUSEEN.AT

© Museum für Gegenwartskunst Siegen

HALBE®
Der Rahmen.

Meisterwerke umrahmt von Meisterwerken

Magnetrahmen schützen und präsentieren Kunst optimal

In Museen ist nicht nur eine schöne Bildpräsentation entscheidend, sondern auch optimaler Schutz - mit HALBE Bilderrahmen gehen Sie keine Kompromisse ein. Ihr Werk wird exzellent präsentiert und höchste konservatorische Ansprüche werden erfüllt. Mit unserem einzigartigen Magnetrahmenprinzip sparen Sie Zeit bei großen Ausstellungen, durch das komfortable Einrahmen von der Vorderseite.

www.halbe.de

What's **your** storage challenge

Besuchen Sie uns auf dem
Österreichischen Museumstag
vom 10.-12. Oktober 2018
in Hall/Tirol

bruynzeel storage systems

KUNST
HISTORISCHES
MUSEUM
WIEN
Spitzmaus Mummy in a coffin
and other Treasures
WES ANDERSON & JUMAN MALOUF
6. NOVEMBER 2018 BIS 28. APRIL 2019

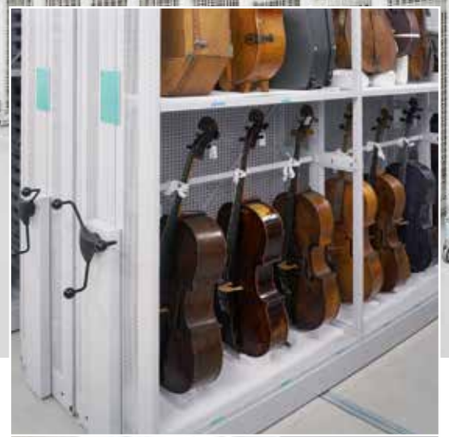
Meet us:
Aussteller am
Museumstag 2018,
Hall/Tirol
In Welten
versinken
Narrative Räume mit
Extraplan/dimensionen
Projekte → www.extraplan.at/dimensionen

Regale für die *Schatzkisten Europas*

Das Archiv ist das Herzstück jedes Museums. Entsprechend viel Aufmerksamkeit verdient die Planung und Errichtung eines Ablagesystems. Wo Objekte optimal geschützt und dennoch jederzeit leicht zugänglich sein sollen, führt der Weg immer öfter zu Forster.

Das Risiko mechanischer Beschädigungen, klimatischer Beeinträchtigungen, Verschmutzungen und dergleichen ist im Museumsdepot allgegenwärtig. Mit flexiblen Systembestandteilen von Forster kann dieses Risiko wirksam gesenkt und gleichzeitig der Bedienkomfort deutlich gesteigert werden.

In der Zusammenarbeit unserer Spezialisten mit Auftraggebern, Nutzern und Architekten entsteht **Projekt für Projekt eine maßgeschneiderte Lösung.** Kontaktieren Sie uns, wir informieren Sie gerne!



Forster Metallbau Gesellschaft m. b. H.
3340 Waidhofen/Ybbs · Weyrer Straße 135
regale@forster.at · **www.forster.at**

FORSTER FF

IM NÄCHSTEN JAHR

← *Orhan Pamuks spielt im Museum der Unschuld mit der Konstruktion von Wahrheit und Authentizität*

Foto: Masumiyet Vakfi ve Refik Anadol / Innocence Foundation and Refik Anadol

↑ *Im Schatten des Kolonialismus: Das Weltmuseum Wien thematisiert Museumsobjekte aus Unrechtskontexten in einem eigenen Raum*

Foto: KHM Museumsverband

19/1–2, März – Umgang mit Museumsobjekten aus Unrechtskontexten

Die Haltung des Museums und seiner Direktorinnen und Direktoren sowie Mitarbeiter/innen zum Zeitgeschehen ist allerorten Diskussionsthema. Von mutigen Museen ist die Rede, von Museen als Akteure der Zivilgesellschaft. Innerhalb der Community wird erwartet, dass Museen sich der Gegenwart kritisch annähern und widerständig für ein diverses und vielfältiges Miteinander eintreten.
Wie mutig sind wir aber im Umgang mit der Institutionenvergangenheit, mit Zeiten, wo die Haltung eher opportun als oppositionell war? Wie verschwiegen sind die Archive und wie viel sind wir bereit, aus der Vergangenheit preiszugeben? Wie viel wissen wir überhaupt? Wie lange reichen die Schatten der Vergangenheit noch in Gegenwart oder jüngste Vergangenheit? Was tun mit Objekten aus Unrechtskontexten? Wie ausstellen? Wie viel zeigen? Wie viel kommentieren? Wie viele Perspektiven können wir vermitteln? Was restituieren wir in einer historisch stets sich wandelnden Umgebung?

Wir freuen uns über Ihre Beitragsvorschläge bis 9. November 2018.

19/3, Juni – Social Engagement: Das Museum als soziales Wesen?

„Museums Change Lives“ heißt die Kampagne, die die britische Museums Association 2013 gestartet hat. Drei Hauptziele sind darin formuliert: Museen sollen lebenswertere Ort schaffen und werden, Wohlbefinden steigern, Engagement, Diskussion und Nachdenken fördern. Inbesondere das soziale Engagement („social impact“) wird großgeschrieben. Museen werden motiviert, in ihren Veranstaltungen besonders auf sozial benachteiligte Gruppen einzugehen, sich an Menschen zu wenden, die Diskriminierung erfahren oder von gesellschaftlicher Teilhabe ausgeschlossen sind: von sozialer Isolierung bedrohte Pensionisten, Langzeitarbeitslose und Menschen mit Depressionen. Programme für Menschen mit Demenz zählen schon zum Standard. Aber zu einem ist das vielgeliebte „Museum für alle“ doch schon längst als Utopie zu den Akten gelegt, schließlich: nicht jedes Museum und jedes Thema kann für alle aufbereitet und genussfertig serviert werden. Und vielmehr: braucht das Museum in Zukunft tatsächlich ausgebildete Sozialarbeiter und Gesundheitspersonal, um diesen Anforderungen des sozialen Engagements gerecht zu werden?

Wir freuen uns über Ihre Beitragsvorschläge bis 11. Jänner 2019.

19/4, Oktober – Wahrheitsanspruch? Authentizität im Museum und wer spricht überhaupt?

Eines der wesentlichen Alleinstellungsmerkmal im Museum ist das Zeigen von Originalen, deren Bedeutung und Einzigartigkeit den Besucherinnen und Besuchern vermittelt wird. Authentizität ist ein viel beschworener Begriff im Museum. Und doch – hinter Glas sicher in Vitrinen verstaut, wer kann da schon eine Replik vom Original unterscheiden, oder gar eine Fälschung beim bloßen Hinsehen erkennen? Aber nicht nur am Objekt lässt sich über Wahrheit und Authentizität debattieren, die oft diskutierte Frage „Wer spricht?“ ist leicht erweiterbar um „Welche Wahrheit wird eigentlich erzählt?“ und vor allem von wem?
Das Museum wird von seinen Besucherinnen und Besuchern als besonders glaubwürdige Institution eingeschätzt, allerdings agieren die Museumsmacher/innen aus ihrer Perspektive, in ihrer Zeit, in ihren Möglichkeiten, mit ihrem Wissensstand. Und solange die Autorenschaft bei Ausstellungstexten nicht transparent ist, wie kann man dann prüfen, wer hier spricht und wie vertrauenswürdig dieser ist? Was erfahren wir über die Autorin/den Autor der vielen Textebenen im Medium Ausstellung? Warum sind diese so selten sichtbar?

Wir freuen uns über Ihre Beitragsvorschläge bis 12. April 2019.

Der Museumsbund Österreich bedankt sich bei folgenden Institutionen für Ihre Unterstützung

- ALBERTINA
- AUDIOVERSUM
- HEERESGESCHICHTLICHES MUSEUM
- HAUS DER GESCHICHTE ÖSTERREICH
- DOMQUARTIER SALZBURG
- HAUS DER NATUR
- HEERESGESCHICHTLICHES MUSEUM
- INATURA – ERLEBNIS NATURSCHAU DORNBIRN
- JÜDISCHES MUSEUM WIEN
- KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN
- LANDESMUSEUM BURGENLAND
- LANDESMUSEUM FÜR KÄRNTEN
- MUSEUM NIEDERÖSTERREICH
- LEOPOLD MUSEUM
- LIECHTENSTEINISCHES LANDESMUSEUM
- MAK – ÖSTERREICHISCHES MUSEUM FÜR ANGEWANDTE KUNST / GEGENWARTSKUNST
- MUSEEN DER STADT LINZ
- MUSEUMSCENTER – KUNSTHALLE LEOBEN
- NATURHISTORISCHES MUSEUM WIEN
- OBERÖSTERREICHISCHES LANDESMUSEUM
- ÖSTERREICHISCHE GALERIE BELVEDERE
- SALZBURG MUSEUM
- SCHALLABURG
- SÜDTIROLER LANDESMUSEEN
- TECHNISCHES MUSEUM WIEN
- TIROLER LANDESMUSEEN
- UNIVERSALMUSEUM JOANNEUM
- VOLKSKUNDEMUSEUM WIEN
- VORARLBERG MUSEUM
- WIEN MUSEUM

Der Museumsbund Österreich wird gefördert von

Bundeskanzleramt

IMPRESSUM

neues museum. Die österreichische Museumszeitschrift
Gegründet 1989
ISSN 1015-6720

Das *neue museum* erscheint seit 1990 in drei Heften pro Jahr im Februar, Juni sowie Oktober, einmal davon als Doppelausgabe, und kostet im Jahresabonnement 35 € (exkl. Versandkosten – dzt. Inland 9,60 €, Ausland 22,45 €).
Die Mitgliedschaft beim Museumsbund Österreich inkludiert ein Abonnement der Zeitschrift. Das *neue museum* leistet Berichterstattung über aktuelle Fragen des Museumswesens, Ausstellungen, Museologie, Wissenschaft, Architektur, Restaurierung, Didaktik, Öffentlichkeitsarbeit und Mitteilungen des Museumsbunds Österreich.

Die Zeitschrift wird zum jeweils gültigen Bezugspreis abonniert, der Gesamtpreis wird im Vorhinein am Jahresanfang fällig. Das Abonnement wird jährlich automatisch verlängert. Bei Abo-Preisanpassungen (Senkung/Erhöhung) während der Vertragszeit ist der vom Zeitpunkt der Anpassung an gültige Abo-Preis zu entrichten; der neue Abonnementpreis gilt ab der nächsten Fakturierung. Die Rechnung erhalten Sie an die von Ihnen angegebene E-Mail-Adresse am Beginn des jeweiligen Bezugsjahr (bzw. zum Zeitpunkt des Abonnementwunsches) versandt. Bei Bestellungen im laufenden Jahr ergehen Ihnen bereits erschienene Ausgaben des laufenden Jahres zu.

Verleger und Herausgeber
Museumsbund Österreich, ZVR 964764225
www.museumsbund.at

Präsident:
Mag. Dr. Wolfgang Muchitsch
c/o Universalmuseum Joanneum,
Mariahilferstraße 2, 8020 Graz,
direktion@museum-joanneum.at

Geschäftsführung:
Mag. Sabine Fauland, MBA
Museumsbund Österreich
Mariahilferstraße 2, 8020 Graz
info@museumsbund.at

Redaktion und Gesamtanzeigenleitung
Sabine Fauland

Art Direction, Layout & Illustrationen
Andreas Pirchner, Graz, www.andreaspirchner.at

Lektorat
Jörg Eipper-Kaiser, Universalmuseum Joanneum, Graz

Vertrieb
Eigenvertrieb

Druck
Wograndl Druck GmbH, www.wograndl.com

Die mit Autorenangaben gekennzeichneten Texte geben die Meinung der Autorin/des Autors wider, die nicht der Meinung der Redaktion entsprechen muss. Wir empfehlen unseren Autorinnen und Autoren die Verwendung geschlechtersensibler Sprache, setzen diese aber nicht voraus.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: Neues Museum - Die österreichische Museumszeitschrift

Jahr/Year: 2018

Band/Volume: 2018_4

Autor(en)/Author(s): diverse

Artikel/Article: Neues Museum 2018 1-90